



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO MILLENNIAL – ESTUDO DE CASO: MARCA DOVE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação –  
Comunicação Marketing e Publicidade

Por

Teresa Ponces

Faculdade de Ciências Humanas

Julho 2022



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO MILLENNIAL – ESTUDO DE CASO: MARCA DOVE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação –  
Comunicação Marketing e Publicidade

Por

Teresa Ponces

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Julho 202

## **Resumo**

A sociedade contemporânea é caracterizada como uma sociedade de consumo na qual cada indivíduo desempenha o papel de consumidor e vive dentro de um sistema onde a ideia de adquirir bens corresponde a uma felicidade pura.

O perfil do consumidor está em constante mudança e adapta-se à evolução da sociedade e da tecnologia. Atualmente, não chega apenas desenvolver um produto que responda às necessidades e desejos dos consumidores. É necessário saber comunicar o produto aos consumidores, fazendo uso da comunicação também como ponto de diferenciação.

A geração Millennial é caracterizada por ser composta por indivíduos que procuram respostas imediatas em todos os aspetos das suas vidas. Tendo nascido num mundo submerso em tecnologia, é caracterizada como a geração dos “nativos-digitais”.

De forma a compreender aquilo que motiva e influencia os consumidores a adquirirem determinados produtos, é necessário estudar os seus comportamentos e as diferenças existentes nas suas gerações: aquilo que motiva um consumidor de uma idade mais avançada pode ser diferente do que motiva um consumidor mais jovem.

Neste sentido, na presente investigação pretendeu-se aprofundar quais os fatores que influenciam a geração Millennial portuguesa a adquirir produtos da marca Dove e a escolher a marca em detrimento de outras no ponto de venda.

Assim, com a realização do presente estudo foi possível concluir que os fatores que mais influenciam esta geração são a qualidade dos produtos da marca, o desempenho, o preço e ainda a sustentabilidade da marca. No entanto, apesar do preço se assumir como um fator fundamental, é de notar que os consumidores que pertencem a esta geração não deixam de adquirir os produtos da marca Dove quando estes não se encontram em promoção. Outro fator fundamental para esta geração é também a maturidade e a história da marca, relevando-se um fator de elevada importância na compra de produtos da marca Dove.

**Palavras-chave:** Geração millennial; Fatores de decisão de compra; Comportamento do consumidor; Dove

## **Abstract**

Contemporary society is characterized as a consumer society in which each individual plays the role of a consumer and lives within a system where the idea of acquiring goods corresponds to pure happiness.

The consumer profile is constantly changing and adapting to the evolution of society and technology. Nowadays, it is not enough just to develop a product that meets the consumers' needs and desires. It is necessary to know how to communicate the product to consumers, also using communication as a point of differentiation.

The Millennial generation is characterized by individuals who seek immediate answers in all aspects of their lives. Having been born into a world immersed in technology, it is characterized as the "digital-native" generation.

In order to understand what motivates and influences consumers to purchase certain products, it is necessary to study their behaviors and the differences between their generations: what motivates an older consumer may be different from what motivates a younger consumer.

In this sense, this research aimed to investigate the factors that influence the Portuguese Millennial generation to purchase Dove brand products and to choose the brand over others at the point of sale.

Thus, with this study it was possible to conclude that the factors that most influence this generation are the quality of the brand's products, performance, price and brand sustainability. However, although price is a fundamental factor, it should be noted that consumers belonging to this generation do not stop buying Dove products when they are not on sale. Another fundamental factor for this generation is also the maturity and history of the brand, which is a very important factor when buying Dove products.

**Keywords:** Millennial Generation; Purchase Decision Factors; Consumer Behavior; Dove

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Nuno Goulart Brandão. Primeiramente por ter aceitado ser meu orientador, numa fase em que já não estaria a aceitar mais alunos. Em seguida, pela excelente orientação e ensino que me deu ao longo deste processo. Agradeço-lhe todo o trabalho, paciência, profissionalismo e, acima de tudo, toda a disponibilidade que teve ao longo deste ano, com uma resposta rápida em todas as fases do processo. Por isto tudo, muito obrigada.

Agradeço também à minha família por todo o apoio e preocupação neste ano difícil e por nunca terem duvidado das minhas capacidades. Em especial, aos meus pais pois foi graças a eles que consegui chegar onde estou hoje.

Agradeço também ao meu noivo Miguel, por todo o apoio ao longo destes meses e por me fazer sempre sentir orgulhosa do meu trabalho. Obrigada pela paciência, ajuda e ânimo quando duvidava de mim. Por me teres dado na cabeça e me teres levantado em momentos de maior desespero. Foste um grande pilar ao longo deste ano. Obrigada, Miguel.

Ao meu avô que todas as semanas questionava em que ponto estava, aquilo que faltava e me dava apoio para continuar. Nunca se esqueceu e sempre demonstrou um enorme orgulho por todo este caminho que estava a ser percorrido.

Queria agradecer também à Vodafone, empresa na qual trabalho hoje, por toda a flexibilidade que me deram ao longo deste ano, na conjugação das duas coisas. Sem dúvida que teria sido muito mais difícil sem esta flexibilidade e preocupação constante.

Por último, gostava de agradecer também às minhas madrinhas de casamento, que se fizeram presentes de uma forma especial, dando-me apoio e ânimo sempre que precisava. A elas e a todos os meus amigos que se mostraram disponíveis para ajudar. Obrigada.

Muito obrigada a todos!

## Índice

Introdução.....	1
Capítulo I – Marketing Digital e Gestão de Marcas.....	4
1.1. Evolução e Estratégias de Marketing Digital.....	4
1.1.1. Emails e Newsletters Personalizadas.....	9
1.1.2. Reviews Online.....	10
1.1.3. SEO (Search Engine Optimization).....	10
1.1.4. Banners Publicitários.....	11
1.1.5. Redes Sociais.....	11
1.2. Conceito, Função e Estratégias das Marcas.....	12
1.2.1. Associação de Marca – <i>Brand Association</i> .....	16
1.2.2. Percepção – <i>Brand Awareness</i> .....	16
1.2.3. Qualidade Percebida – <i>Perceived Quality</i> .....	16
1.2.4. Fidelidade à Marca – <i>Brand Loyalty</i> .....	17
1.3. Gestão e Valor das Marcas.....	17
Capítulo II – Comportamento e decisão de compra por parte dos Consumidores.....	23
2.1 Da Sociedade de Consumo à Sociedade de Hiperconsumo.....	23
2.2. Comportamento do Consumidor e o novo Prosumer.....	28
2.3. Fatores de decisão de compra por parte dos Consumidores.....	34
2.3.1. Fatores Culturais.....	36
2.3.2. Fatores Sociais.....	37
2.3.3. Fatores Pessoais.....	38
2.3.4. Fatores Psicológicos.....	40
Capítulo III – A Cultura Geracional e as suas Decisões de Consumo.....	50
3.1. A evolução das diferentes gerações.....	50
3.1.1. Tradicionalistas.....	51
3.1.2. BabyBoomers.....	52
3.1.3. Geração X.....	53
3.1.4. Geração Y – Geração Millennial.....	53
3.1.5. Geração Z.....	55
3.1.6. Geração Apha.....	55
3.2. As particularidades da Geração Millennial.....	56
3.2.1 Millennials VS Marcas.....	60
3.3. Os processos de decisão de compra por parte dos Millennial.....	63
Capítulo IV: Metodologia.....	70
4.1. Apresentação da Organização.....	70

4.2.	Apresentação da Marca Objeto de Estudo: Dove .....	71
4.3.	Objetivos e Problemática de Investigação .....	78
4.4.	Estratégia Metodológica .....	78
4.4.1.	Dados Exploratórios .....	80
4.4.2.	Dados Primários .....	84
4.5.	Construto Metodológico e questão de investigação .....	87
4.6.	Universo e Amostra em Investigação .....	90
4.7.	Limitações ao Estudo .....	92
	Capítulo V: Estudo de Caso – Marca Dove .....	93
5.1.	Análise dos Dados Exploratórios .....	93
5.1.1.	Análise Documental – Comunicação Marca Dove .....	93
5.1.2.	Análise da Entrevista Exploratória .....	98
5.2.	Análise dos Dados Primários .....	102
5.2.1.	Resultados dos Dados de Caracterização .....	102
5.2.2.	Resultados Globais dos Dados de Estudo .....	105
5.3.	Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre os dados de caracterização e os dados gerais do estudo .....	124
5.3.1.	Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre a variável “Género” e os dados gerais do estudo .....	124
5.3.2.	Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre a variável “Habilitações Literárias” e os dados gerais do estudo .....	147
5.4.	Reflexões aos dados apurados e validação da questão em investigação .....	155
	Conclusão .....	177
	Referências Bibliográficas .....	180
	Anexos .....	197

## **Introdução**

Com o objetivo de responder a quais os fatores que influenciam a decisão de compra de uma geração específica – a geração Millennial -, para produtos da marca Dove, elaborou-se a presente investigação.

Os *Millennials* fazem parte de uma geração que nasceu num mundo submerso em tecnologia – sendo que é caracterizada como a geração dos “nativos digitais”. Todos os seus membros nasceram e cresceram a ver televisão, a mexer nos telemóveis e muitos outros feitos tecnológicos que criaram este mundo virtual do qual este grupo ficou dependente. Como consequência desta submersão em tecnologia, esta geração tem uma capacidade de adaptação muito elevada, mas ao mesmo tempo é uma geração que gosta de ter tudo no ‘imediato’.

Neste tempo de “feitos tecnológicos”, as marcas de forma a constituírem valor para os consumidores, necessitam de uma gestão cuidada e estratégica. Na construção de valor de uma marca, a interação existente no público, e toda a comunicação que surge do mesmo, tem um impacto direto nas ações futuras desta. Consequentemente, a gestão da comunicação do e com o público, tornou-se num elemento central na gestão das marcas, tanto a nível económico, como a nível de *branding* e marketing. Segundo Williams (2000), a opinião dos consumidores entrou no mercado como parâmetros centrais nas empresas.

A sociedade contemporânea, é caracterizada como uma sociedade de consumo, uma sociedade na qual o indivíduo desempenha o papel de consumidor e vive dentro de um sistema onde a ideia de adquirir bens corresponde a uma felicidade pura. Nesta sociedade, o indivíduo tem a função de procurar aquilo que o define e que o ajuda a assumir-se dentro da mesma (Baudrillard, 1995; Bauman, 2008).

O comportamento do consumidor sempre foi um tema em marketing. Isto deve-se ao facto da importância do saber como e qual a razão de os consumidores agirem de determinada forma quando tomam decisões de compra, uma vez que é uma mais-valia para as empresas, pois ajuda a melhorar as suas estratégias de marketing de forma a terem mais sucesso no mercado em que competem (Stankevich, 2017). Portanto, o conhecimento do comportamento de compra dos indivíduos, permite compreender como os consumidores pensam, sentem, argumentam e selecionam entre as alternativas existentes.

Para além disto, nos dias de hoje é crucial ter em consideração as diversas características das inúmeras gerações. Pegando na geração que será abordada em detalhe – Geração Millennial -, estes são um público muito importante para os meios de comunicação social, uma vez que 48% afirmam que não sentem as suas decisões de compra influenciadas por estes mesmos meios. Esta geração caracteriza-se pelo consumo de conteúdos disponíveis em várias plataformas e inúmeros dispositivos, sendo que é influenciada por aqueles que lhes são mais próximos ou que admiram (Johson, 2014).

Neste sentido, procura-se avaliar, ao longo de toda a investigação, quais são os fatores que mais influenciam a geração Millennial Portuguesa a adquirir os produtos da marca Dove e a escolher a mesma em detrimento de outras marcas.

Para tal, no primeiro capítulo do quadro teórico-conceptual, caracteriza-se o marketing digital como conceito, qual a sua função, procurando aprofundar em primeiro lugar a evolução do marketing – do marketing tradicional ao marketing 4.0 – e ainda a rápida evolução e impacto das redes sociais, que permitiram o aparecimento de novas e impactantes estratégias de marketing digital. Aqui serão também aprofundadas as várias estratégias de marcas e a gestão das mesmas, com o objetivo de perceber se tem havido uma evolução por parte das marcas em aderir às novas estratégias de marketing digital, como a aposta nas redes sociais.

O segundo capítulo começa por fazer uma *overview* geral da sociedade de consumo, percebendo de que forma esta evoluiu para uma sociedade de hiperconsumo e quais as razões que levaram à mesma. No segundo subcapítulo, irá ser aprofundado o consumidor, sendo que será focado os vários comportamentos de compra, e todo o processo envolvente abordando ainda a evolução para o novo *Prosumer*. Por último, será ainda desenvolvida uma investigação sobre quais os fatores principais de decisão de compra por parte dos consumidores, sendo que serão avaliados os vários processos psicológicos e as várias fases de um processo de decisão de compra.

No terceiro capítulo, analisa-se a cultura geracional e as decisões de consumo, sendo que será então focada a geração em estudo: geração Millennial. Em primeiro lugar, será realizada uma contextualização sobre a evolução das diferentes gerações: quais as principais mudanças, os diferentes tipos de consumidores nas diferentes gerações, etc. Em seguida, será aprofundada a geração em estudo, e quais as particularidades da mesma. Por último, em função de todo este enquadramento, serão então aprofundados quais os

processos de decisão de compra por parte desta geração. Como se comportam? Em que difere de outras gerações anteriores? Quais os principais fatores a ter em conta?

No quarto capítulo, estabeleceu-se a estratégia metodológica que iria servir de sustento à fase empírica do estudo. Seguiu-se uma metodologia mista, com metodologia qualitativa para o apuramento dos dados exploratórios. Aqui efetuou-se primeiramente uma análise documental às várias campanhas de comunicação da marca Dove e à sua comunicação nas redes sociais, percebendo e analisando a aposta da mesma ao longo dos anos. Foi também efetuada uma entrevista exploratória ao responsável de comunicação da marca Dove em Portugal – Vasco Pinheiro.

Em seguida, para o apuramento dos dados primários, efetuou-se uma metodologia quantitativa, com a aplicação de um inquérito por questionário aos consumidores da marca Dove em Portugal, entre os 24 e os 41 anos. Este contou com uma amostra significativa de 389 inquiridos. Ainda neste capítulo, fez-se um enquadramento da marca em estudo, onde foi percorrida toda a sua história, bem como a sua missão e valores.

Por último, no último capítulo, foram analisados todos os dados recolhidos através da metodologia, procurando-se responder à questão de investigação através da triangulação de resultados suportados na revisão de literatura, nos dados exploratórios e ainda nos dados primários quantitativos.

## **Capítulo I – Marketing Digital e Gestão de Marcas**

### **1.1. Evolução e Estratégias de Marketing Digital**

As definições do conceito de Marketing têm vindo a modificar-se, devido às alterações do próprio mercado e também do comportamento dos diferentes consumidores. De uma forma geral, o marketing foca-se na gestão dos processos de troca entre empresas, clientes, fornecedores intermediários e outros públicos, podendo ser resumido à “arte de fazer negócios” (Borges & Fakine, 2014). O marketing cria mercados e permite, através de um determinado conjunto de técnicas, que as trocas sejam efetuadas da melhor forma.

Tendo isto em conta, existem quatro definições principais deste conceito, que permite observar a sua evolução ao longo dos tempos. Em 1960, a American Marketing Association (AMA), definiu Marketing como o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Cerca de trinta e cinco anos depois, este passou a ser caracterizado como o processo de planear e executar a criação, determinação de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (American Marketing Association, 1995). Philip Kotler (1998), por sua vez, define marketing como o processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (Kotler, 1998). Por último, dez anos depois, a AMA volta a definir o conceito como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (American Marketing Association, 2007).

Como foi possível observar, ao longo dos últimos 60 anos, o marketing percorreu um caminho, onde começou por ser apenas focado no produto e nos atributos deste – Marketing 1.0 -, chegando ao marketing 2.0, onde se passou a concentrar e focar no consumidor e nas suas necessidades e satisfações emocionais (Borges & Fakine, 2014).

O marketing dos anos 70 do século XX, poderia ser caracterizado como um “push para o consumidor”. Tudo era empurrado para este, sem qualquer tipo de pesquisa e informação sobre quais as necessidades do próprio. No entanto, no início da década de 90, os consumidores passaram a estar mais informados, o que lhes permite começar a comparar produtos manifestando as suas preferências por bens específicos. Havendo cada

vez mais diversidade de produtos/marcas, é necessário conseguir destacar os mesmos, chegando ao consumidor de uma forma mais emocional (Borges & Fakine, 2014).

Por sua vez, o marketing 3.0 é caracterizado como “pull”. “É a era onde o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele quer. Quem dita as regras são os desejos e as necessidades dos consumidores” (Borges & Fakine, 2014). Nesta fase, não basta comunicar produtos e os seus benefícios, é também necessário mostrar ao consumidor, realçando as nossas preocupações com o meio ambiente e com a sociedade, e quais as estratégias e soluções para um mundo melhor. Foi também nesta altura que surgiram conceitos como marketing experiencial, marketing emocional e *brand equity*, entre tantos outros. No entanto, segundo Zenone (2006:73), “saber que uma empresa apoia uma causa social não chega para que esta ação seja percebida de forma positiva”. Atualmente, todos os aspetos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde a sua origem e condições de fabricação, até ao impacto deste no meio ambiente.

Neste contexto, e após todas estas fases e evolução, é cada vez mais visível a aposta das empresas no marketing digital, com o objetivo de aumentarem a competitividade e fazerem parte do mercado de forma mais ativa. Isto aconteceu, em grande parte, por meio da evolução das redes sociais como ferramentas de negócio (Costa, Dias, Santos, Ishii & Sa, 2015). De acordo com Kotler e Keller (2010: 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma forma simples, podemos dizer que ele colmata as necessidades lucrativamente”.

A partir do momento em que o Marketing passou a considerar a internet, foi possível utilizar este canal de forma a transmitir informação e conteúdo relevante, e ainda, conduzir a uma ação de compra. Isto permitiu chegar a um maior número de consumidores, uma vez que o poder de expansão deste se tornou ilimitado (Costa et al., 2015).

O objetivo do marketing permanece o mesmo desde o início da sua existência: 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).

Com o surgimento da internet, evoluímos para o Marketing 4.0: um marketing centrado nas pessoas, que visa humanizar marcas e organizações com atributos humanos; que estabelece conexões com o público e cria histórias que conectem marcas e consumidores (marketing de conteúdo); que tem um foco nas novas tecnologias e que se coordena com canais mais tradicionais; que envolve os consumidores que são afetados por diversos estímulos e que podem facilmente tornar “formadores de opiniões”. Por outras palavras, o “Marketing 4.0 descreve o aprofundamento e a expansão do marketing centrado no ser humano para abranger todos os aspetos do percurso do consumidor” (Kotler et al., 2017: 21).

Focando agora no conceito de Marketing Digital, fruto de toda a evolução onde nos encontramos na fase do Marketing 4.0, este não deve ser visto como uma ameaça, mas sim como uma oportunidade, não um substituto de todos os conceitos e objetivos outrora estudados e observados. Ou seja, estes dois modelos devem coexistir "com papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor": primeiramente, quando a empresa e os consumidores se encontram, o marketing tradicional desempenha um papel importante na criação de interesse; assim que este se mantém, os consumidores começam a exigir um relacionamento mais próximo com a empresa/marca. Esta é então hora de o marketing digital ter um papel decisivo, facilitando a ação e o contacto e, simultaneamente, promover resultados (Kotler et al., 2017: 79).

Tal como já foi referido, o ser humano está em constante mudança. Esta ideia, defendida por Heráclito há mais de 2500 anos com a expressão “tudo flui”, rege o nosso dia a dia – o mundo atual é de facto uma prova de que “tudo flui” (Adolpho, 2014: 29). Atualmente, a nossa vida baseia-se na informação e na verdade, sendo que nada pode ser escondido. De acordo com Manuel Castells (2001) “a internet é o tecido das nossas vidas sendo que assume o papel e a importância que a eletricidade teve na Era industrial” (Reis, 2003).

Como já foi referido, para uma boa estratégia de marketing, é necessária uma atenção cuidada ao consumidor. Nesta ótica, qualquer estratégia de marketing, primeiramente, foca-se em informar os seus consumidores, de forma a captar a atenção dos mesmos, ajudando e encaminhando para uma ação de compra e, mais tarde, uma

fidelização à marca. No entanto, há diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital: se no primeiro acontecia, por vezes, a atenção ser mais focada no produto, no marketing digital o foco está no consumidor, na identificação das suas necessidades, com o fim de desenhar campanhas e ter uma comunicação estratégica para os consumidores da “minha marca”. Isto vem comprovar que quando uma marca se concentra na venda de um determinado produto através de uma estratégia de marketing de conteúdos, a mesma não se demonstra eficaz. Isto acontece, uma vez que a “comercialização do conteúdo deve ser centrada a 80% no consumidor informação e educação, e apenas 20% sobre o crescimento das vendas” (Baltes, 2016).

Segundo Chaffey (2013), o marketing digital pode ser definido como uma abordagem que implica a utilização de tecnologias para as várias atividades e campanhas de marketing e que tem o objetivo de informar de forma mais eficaz os consumidores, para ir de encontro às suas necessidades.

Com a evolução da internet, as marcas/empresas foram-se apercebendo da importância do marketing digital e na obrigação destas em utilizar este meio de forma a corresponderem à evolução do comportamento do consumidor e às necessidades deste (Parsons, Zeisser & Waitman 1996).

Com a introdução das novas tecnologias, surgiram mais oportunidades de negócio e formas mais eficientes das empresas gerirem os seus conteúdos e atingirem os seus objetivos comerciais (Kiani, 1998). Sem publicidade, é muito difícil as marcas construírem uma imagem e alcançarem sucessos e resultados (Song, Xie & Dyer 2000). Para a medição do ROI (Return Of Investment) sobre a publicidade, o marketing digital afirma-se como o meio mais eficaz, em termos de produção de resultados (Pepelnjak, 2008). O Marketing digital tem crescido nos últimos anos devido ao rápido crescimento e evolução das novas tecnologias e das mudanças do mercado (Mort & Drennan, 2002).

As características principais do marketing digital são a acessibilidade, a navegação e a velocidade. Outra ferramenta que permite alcançar resultados através do marketing digital é o conhecido “boca-a-boca” nas redes sociais (Trusov, 2009). As redes sociais permitiram que as empresas passassem a comunicar com milhões de utilizadores sobre os seus produtos e serviços. Claro está que quem gere a comunicação com o público tem de estar ciente e ser conhecedor das novas estratégias de comunicação, de forma a

poderem envolver os clientes e melhorarem a sua experiência com a marca (Mangold, 2009).

Os blogues e os sites com *reviews online*, passaram a ter um impacto elevado no aumento das vendas e receitas, uma vez que os clientes podem comparar críticas e os próprios criarem conteúdo escrevendo sobre as suas experiências pessoais (Zhang, 2013). É de notar que estas experiências na internet afetam o processo mental dos consumidores, influenciando as suas decisões de compra (Cetină, Cristiana, Rădulescu, 2012).

A internet apresenta-se como o veículo mais importante e valioso para as marcas e empresas. Aqueles que não utilizam atualmente a internet como estratégia de marketing estão claramente em desvantagem. “O resultado mais interessante da explosão tecnológica e do fácil acesso dos consumidores a ela é a perturbação do mercado e da prática de marketing” (Bala & Verma, 2018). O consumidor atual é mais informado, ciente das inúmeras alternativas e que tem controlo total sobre os meios que o rodeia. Cada vez mais, o consumidor é mais exigente, podendo até desconfiar da mensagem que a marca transmite. Todos os dias o marketing tem de se adaptar ao contexto atual, que está em constante mudança, onde o controlo dos meios e da mensagem passou a estar no cliente e não na marca/empresa (Bala & Verma, 2018).

O marketing digital trouxe várias vantagens para os consumidores, tal como o facto de os manter atualizados, em tempo real, sobre os produtos e serviços, existe um maior envolvimento entre o consumidor e a marca, permitindo ao mesmo fazer compras online e fornecer feedback sobre as mesmas; o consumidor passou a poder fazer, de forma muito facilitada, a comparação com outras alternativas, não tendo os mesmos de despender de tempo desnecessário à procura de informação para tomar uma melhor decisão de compra; os consumidores podem fazer compras 24/7 uma vez que a internet está disponível todo o dia; cada vez mais há uma transparência nos preços – mesmo quando a marca altera os preços dos seus produtos, devido a promoções ou outras causas, estes ficam automaticamente disponíveis e visíveis para todos os clientes (Bala & Verma, 2018).

Assim, esta nova forma de marketing vem permitir a criação de uma relação de confiança e lealdade com os consumidores, sendo que uma das mais importantes estratégias de marketing digital é o *inbound* marketing – uma vez que este se tornou no aspeto principal de todo o marketing digital. O *inbound* marketing, após a captação de

atenção dos consumidores, permite criar um canal de comunicação direto, criando uma relação e adaptando os conteúdos consoante as características dos mesmos.

"Desde 2006, o *inbound* marketing tem sido método mais eficaz de marketing para fazer negócios online. Em vez dos antigos métodos que se focavam na compra de anúncios, e listas de e-mail, este centra-se na criação conteúdos de qualidade que atraem a atenção dos consumidores para a marca/empresa e para o produto, onde estes querem de facto estar e fazer parte" (Hubspot, 2016). Este tipo de marketing, consegue adaptar o conteúdo à “personalidade do consumidor”, que, voluntariamente, vem ter com a marca/empresa. Desta forma, é de facto essencial conhecer quem está do outro lado, aquilo que gosta, precisa, etc.

Podemos definir *Inbound* marketing, como um “método que requer uma seleção cuidadosa do público-alvo, bem como uma comunicação personalizada com este, através de conteúdos de alta qualidade.” Este é uma estratégia de marketing que cria uma ligação com potenciais clientes, através de experiências que sejam úteis e interessantes para os mesmos. Através das redes sociais e outros meios, tornou-se possível a transmissão de informação e entretenimento contínuo, permitindo a partilha de conteúdos que vão de encontro aos gostos/interesses, que os próprios consumidores procuram (Marketing-Schools.org, 2016). De uma forma geral, o *inbound* marketing permite transformar indivíduos desconhecidos em consumidores da marca e, mais tarde, fazer com que estes sejam os próprios promotores da mesma (Huify, 2016).

Existem inúmeras formas de *inbound* marketing, entre elas campanhas nas redes sociais, campanhas de email personalizados, SEO (Search Engine Optimization, Webinars, etc. (Marketing-Schools.org, 2016). Em seguida irá analisar-se, mais detalhadamente, algumas destas formas.

#### 1.1.1. Emails e Newsletters Personalizadas

É de conhecimento geral que as pessoas estão mais predispostas a abrir emails em que o remetente se afirma também como indivíduo, do que um endereço complexo que envia emails de forma automática. Este envio personalizado, permite até que quem recebe o mesmo possa partilhar algum tipo de feedback que tenha. Todos os dias recebemos inúmeros emails, pelo que, muitas vezes, apenas abrimos aqueles que captam a nossa

atenção através do “assunto”. Estes, após captarem a nossa atenção, conseguem ainda levar-nos possivelmente a carregar num link que nos encaminha para uma página que contem mais informações – neste caso sobre a marca ou empresa em questão. Nestes, o conteúdo de determinada campanha deve ser adaptado a cada consumidor ou ao grupo que irá receber o mesmo (Patruti-Baltes, 2016).

### 1.1.2. Reviews Online

As informações e críticas publicadas no site da marca/ empresa, desempenham um papel fundamental na imagem da mesma. Conteúdos que transmitam qualidade dos produtos/serviços, têm impacto no nível de confiança para futuros clientes. O mesmo acontece com comentários ou experiências negativas. É de notar que, "89% dos consumidores recorrem ao Google, ao Bing ou a outro motor de busca de forma a encontrar informação sobre produtos, serviços ou empresas antes de fazer compras" (Brafton, 2012) e "81% procuram informações online antes de fazerem grandes compras" (RetailingToday, 2013). Para além destes, 61% dos clientes leem críticas e reviews antes de efetuar uma compra ", (Charlton, 2015) e "67% dos consumidores afirmam ser influenciados por estas reviews" (Hinckley, 2015).

### 1.1.3. SEO (Search Engine Optimization)

O SEO tem um papel fundamental em estratégias de promoção digitais. Este permite otimizar sites e páginas, de forma que estas se tornem mais atraentes nos variados motores de busca, podendo uma marca ser exibida em primeiro lugar. "O posicionamento na primeira página dos motores de busca é vital, dado que 80% dos indivíduos que realizam uma pesquisa usando o Google (o motor de pesquisa mais usado no mundo) acedem apenas aos links que aparecem na primeira página do Google." Quanto mais uma determinada empresa/marca for exibida nos primeiros lugares, mais esta irá conseguir atrair um maior número de utilizadores (Optimizare Plus, 2016).

#### 1.1.4. Banners Publicitários

Esta forma de publicidade, permite uma transmissão visual mais interativa, através da utilização de animações, fotografias, vídeos, entre outras. Estes anúncios utilizam frequentemente cookies, que surgem como identificadores únicos de computadores específicos, que permitem alocar um determinado anúncio a um determinado público-alvo (Patil, 2014:188).

Enquanto os anunciantes recolhem dados em múltiplos websites externos sobre um utilizador, podem criar uma imagem detalhada dos interesses do mesmo e entregar publicidade ainda mais direcionada (InfoSolution, 2016). "Os anunciantes podem também entregar anúncios com base na localização geográfica de um utilizador através do geotargeting. O endereço IP de um utilizador comunica algumas informações geográficas informação (no mínimo, o país ou região geral do utilizador)" (Srinivas, 2015).

#### 1.1.5. Redes Sociais

Por último, as redes sociais. Estas apresentam-se como uma das melhores formas de *inbound* marketing, uma vez que a comunicação com os utilizadores é personalizada de acordo com o tipo de rede social e a respetiva audiência. Para além disto, é de notar no papel fundamental das redes sociais para a promoção de uma marca/empresa: De acordo com Fleishman-Hillard (2012), "79% dos consumidores afirmam gostar ou seguir marcas em redes sociais de forma a obter mais informações sobre a empresa e os seus produtos e serviços" (Brafton, 2012).

Tal como tudo, existem vantagens, mas também desvantagens do *inbound* marketing. Em primeiro lugar, como vantagens, esta abordagem permite uma relação direta e permanente com os clientes; permite alcançar melhores resultados; permite o desenvolver de estratégias de conteúdos que se baseiam em tópicos específicos, através de palavras-chave por exemplo; representa uma forma de marketing que está dependente da criação e comunicação de conteúdos de alta qualidade. Por outro lado, existem também algumas desvantagens, tais como o facto de ser uma abordagem que requer

exclusivamente da internet; permite apenas uma comunicação segmentada (o que por vezes pode tornar-se exclusivo e não chegar a um grande número de pessoas); é uma abordagem mais exigente e complexa aquando comparada com o marketing tradicional;

Para concluir, graças à internet e à evolução da mesma, o comportamento dos consumidores também se alterou, de forma ainda mais acentuada na última década. É de notar que “86% das pessoas saltam anúncios televisivos, e 44% dos emails nunca chegam a ser abertos. Para além disto, 84% dos jovens entre 25-34 anos de idade afirmam ter deixado um website devido a publicidade intrusiva ou irrelevante" (Bigshot Inbound, 2016).

Com esta evolução, os consumidores passaram a ter controlo absoluto sobre os meios de comunicação social, sendo-lhes possível uma transição imediata dos meios que estão à sua disposição: da TV para internet e desta para os meios de comunicação de massa, etc. (Duguleana, 2008: 31). Tendo isto por base, a importância do marketing digital foi acompanhando o crescimento da autonomia do consumidor e das alterações de consumo, com o objetivo de obter cada vez mais informações sobre os produtos que lhes interessam e as suas necessidades, se preferem compras online ou físicas, etc. Não obstante, as marcas que conseguirem ficar em primeiro lugar nos motores de busca através de estratégias de SEO, saem claramente a ganhar.

No ambiente competitivo que a internet criou, o marketing digital e o inbound marketing são as formas mais eficazes das empresas obterem resultados e captarem a atenção dos seus consumidores (Patruti-Baltes, 2016).

## **1.2. Conceito, Função e Estratégias das Marcas**

O conceito de “marca” tem origem nas Cavernas de Lascaux, no sul de França, onde foram registadas, com diferentes símbolos, marcas de propriedade. Isto leva-nos a crer que as marcas são tão antigas como a história e a civilização humana (Briciu & Briciu, 2016).

Desde o início da história, as marcas foram utilizadas tanto para marcar o gado – numa primeira fase com alcatrão de pinho ou tinta e, mais tarde, com marcas de ferro –, como também para identificar a propriedade dos bens (Rajaram e Shelly, 2012, p. 101).

Assinaturas em pinturas de variados artistas, como Leonardo Da Vinci, podem ser consideradas ferramentas de *branding*. Por esta mesma razão, no século XII, Inglaterra pediu aos produtores de pão, ouro e prata, para marcarem os seus produtos (Rajaram e Shelly, 2012, p.101). É interessante realçar, que até mesmo pessoas em diferentes culturas e sociedades, foram ‘marcadas’ com o tempo, como é o caso dos escravos, dos prisioneiros, dos fugitivos, etc. (Rajaram e Shelly, 2012, p. 101).

Considerando a marca como objeto de análise, por analogia, percebe-se que a valorização desta pode ocorrer em vários níveis: no nível da realidade, do conceito e/ou da linguagem. Em primeiro lugar, “a contextualização gráfica, composta de desenhos, símbolos e cores, ou produção tipográfica, afixada em suportes físicos, tais como papéis, panos, invólucros, recipientes etc.”. Em seguida, ideologicamente, a marca poderá retratar o estímulo do desejo. E por último, no âmbito da linguagem, a marca “é a palavra que a designa, é um sinal que goza de significado plural, de sentidos variáveis, de acordo com o meio em que é objeto de estudo” (Pereira, 2008).

Mas então qual a finalidade da marca? Muitos autores realçam que a origem dos produtos que é apresentada ao consumidor é a finalidade da marca, excluindo a identificação e a distinção de outros produtos similares do objetivo desta. Em contrapartida, Carvalho de Mendonça (Cerqueira, 1946), define marca como sinais gráficos ou figurativos que se destinam a individualizar os produtos de uma empresa num ponto de venda. Assim, estes dão a conhecer a origem dos mesmos produtos “atestando a atividade e o trabalho de que são resultado”.

Pontes de Miranda (1983), por sua vez, assume e defende a marca como um sinal “que se apõe em produtos ou mercadorias para servir de indicação da sua qualidade, algumas vezes também da quantidade”, sendo “o mais típico sinal distintivo de produto ou de mercadoria”. No entanto, pegando na legislação portuguesa, esta define o conceito de marca como “o sinal distintivo que serve para identificar o produto ou o serviço proposto ao consumidor.” (Olavo, 1997). E, há tempos, no plano internacional, tivemos: “Considera-se marca de comércio ou de fábrica todo sinal, emblema ou nome especial que os comerciantes ou industriais adotarem ou aplicarem nos seus artigos ou produtos, para distinguir dos de outros industriais ou comerciantes que fabricarem ou negociarem em artigos da mesma espécie.” (Artigo IV da Convenção Internacional Americana de Buenos Aires, de 1910).

Aglomerando todas estas definições, podemos reconhecer que o papel fundamental da marca é constituir um sinal de diferenciação, tal como é realçado na atual norma constitucional, prevista no artigo 5º, inciso XIX, da Constituição Federal, que resguarda a proteção das marcas dentre outros signos distintivos.

No entanto, existem outros aspetos da marca, que poderão ser também considerados conceitos: a indicação ao consumidor da origem dos produtos; o reconhecimento do trabalho da empresa na elaboração concreta do signo; a indicação da qualidade e da quantidade, o que resulta muitas vezes como garantia; e, por último, a característica implícita de que se presta à informação ou publicidade dos produtos e serviços (Pereira, 2008). É interessante observar que nem sempre a marca por si, indica a origem dos produtos ou serviços. A publicidade, por sua vez, poderá fazer esse papel indicando o nome do empresário que produz ou comercializa um produto, ou presta um determinado serviço.

Da mesma forma, não é obrigatório que o conceito de marca garanta a transmissão da qualidade, quantidade ou garantia do produto ao consumidor final. Esta informação pode estar inserida nos recipientes, invólucros ou instrumentos de publicidade dos produtos/serviços. Ou seja, as regulamentações administrativas (nos níveis sanitários de saúde, ambiental, etc.) e corporativas de classe, protegem o consumidor e aqueles que adquirem os produtos, e não necessariamente a marca (Pereira, 2008).

Torna-se relevante realçar que, a distinção de produtos similares é essencial ao conceito da marca. Segundo o artigo 123, da Lei nº0.279/14-5-1996, “a marca tem a função de distinguir produtos ou serviços de um empresário em relação aos produtos de outro empresário”. O que significa que, o carácter distintivo em relação a produtos e serviços de origem diversa, tem origem no conceito de marca e realça o aspeto concorrencial entre os empresários. Note-se que, a distinção realçada anteriormente pode ser prescindível na menção de que “a distinção de produtos ou serviços da mesma espécie se faça em relação a outros de origem diversa, de concorrentes.”

Assim, a “marca é todo o sinal lícito e disponível, perceptível visualmente, que confere distinção a produtos ou serviços da mesma espécie, concebida no curso da atividade empresarial”. Portanto, mesmo que a função da marca seja reconhecida pelo público-alvo (cliente ou consumidor) da atividade empresarial, essa relação não será

beneficiada pelo conceito, e poderá não fazer sentido indicar que o produto e serviço se distinguem de outros de origem diferenciada (Pereira, 2008).

No final do século XX, vários economistas começaram a alertar para a importância do valor das marcas, bem como a necessidade de se começar a delinear estratégias de gestão para as mesmas Lendrevie et al., 2018, p. 236; De Chernatony, McDonald & Wallace, 2011:29). Antes desta evolução, o valor da marca era definido através das campanhas publicitárias nos meios tradicionais. Com o aparecimento de novas tecnologias, o conceito e a forma de gestão das marcas foram também alteradas (Lendrevie et al., 2018, p. 236).

Ainda antes de toda esta alteração nas tecnologias de informação e no comportamento dos consumidores, de acordo com Lassar, Mittal & Sharma (1995:11), o valor de uma marca sempre teve um grande impacto na lealdade do consumidor com a marca. Desde sempre que as marcas lutam para serem escolhidas pelo consumidor, no entanto, atualmente, aquilo para que trabalham é para assegurar o *brand equity* destas.

Aaker (1991), foi um dos primeiros autores a discutir a ideia de *brand equity*. Este define o conceito como "um conjunto de ativos (ou passivos) ligados a um nome e símbolo da marca que acrescenta (ou subtrai) o valor da marca por um produto ou um serviço a uma empresa e/ou aos clientes da empresa". Kotler e Armstrong (2010), na mesma ótica, definem o conceito como o ponto diferenciador que o impacto do nome da marca tem nas respostas e escolhas dos seus clientes. Ou seja, o *brand equity* está ligado às respostas cognitivas do indivíduo a um produto. Keller (1993), tentou explicar este argumento acrescentando que "o poder da marca está na mente dos consumidores e no que eles têm experimentado e aprendido sobre a marca ao longo do tempo...pode ser pensado como o valor acrescentado dotado de um produto nos pensamentos, palavras e ações do consumidor". Assim, é possível medir o *brand equity* através de quatro dimensões: associação de marca, percepção, qualidade percebida e fidelidade à marca (Boachie-Mensah, & Yeboah, 2015).

### 1.2.1. Associação de Marca – Brand Association

A associação a uma marca é algo presente na nossa memória que está ligado a uma marca em específico. Quando esta é ativada, todas as associações relacionadas com a marca dão de si, através da personificação das características de um produto, ou até mesmo da origem e utilização do mesmo (Gordon, Calantone & di Benedetto, 1993). A associação da marca pode também envolver os benefícios, atributos e atitudes que por vezes são armazenados na mente dos consumidores (Keller, 1993; Pitta & Katsanis, 1995). Estas associações criam impressões diferenciadas para cada consumidor, que transmitem, quando positivas, valor ao mesmo (Bian e Liu, 2011). Claro está que a associação da marca não serve apenas para captar a atenção do consumidor e influenciar a compra do mesmo. Aaker (1991) e Keller (1993), reforçam este ponto afirmando que a associação de marcas conduz ao brand equity, o que significa que o conceito não pode ser estudado desconsiderando a associação das marcas.

### 1.2.2. Perceção – Brand Awareness

A perceção de uma marca esta ligada com a capacidade de um potencial consumidor tem de reconhecer o relembrar-se de uma marca dentro de uma determinada categoria de produtos (Aaker, 1991; Keller, 1998). Tem a ver com a força da marca na memória dos indivíduos. A perceção tem a capacidade de alterar o comportamento e as escolhas dos consumidores, sendo essencial para a estratégia das marcas (Holden & Lutz, 1992; Nedungadi & Hutchison, 1985). Este brand awareness é conseguido através do investimento em publicidade, sendo que, numa ótica de sucesso, é essencial as marcas investirem de forma a serem reconhecidas e lembradas nas mentes dos consumidores (Boachie-Mensah, & Yeboah, 2015).

### 1.2.3. Qualidade Percebida – Perceived Quality

É importante realçar que caminho para chegar à fidelidade à marca, começa na consciência que o consumidor tem desta, passando pelas associações e perceções de qualidade (Keller, 1993). Assim, a qualidade percebida de uma marca é a impressão que os consumidores têm sobre esta, incluindo a função, a credibilidade e a qualidade dos seus produtos/serviços (Aaker, 1991). Uma vez que esta qualidade se baseia nas perceções dos indivíduos, esta pode não ser representativa da realidade, no entanto, esta

qualidade tem muito peso uma vez que se baseia nas experiências, conhecimentos e influência dos consumidores ou dos que o rodeiam. Um produto percebido como sendo de maior qualidade, tem o poder de acrescentar valor percebido, podendo até conduzir a uma ação de compra (Low & Lamb, 2000). Os consumidores têm uma maior predisposição para pagar um preço mais elevado por uma marca, se reconhecerem que a mesma é considerada por outros como sendo de alta qualidade (Hilgenkamp & Shanteau, 2012). Isto deve-se ao facto de a qualidade influenciar a intenção de compra. Desta forma, as marcas devem optar por estratégia que estejam orientadas para aumentar a qualidade percebida as mesmas, uma vez que esta ação afeta positivamente a *brand equity* (Boachie-Mensah, & Yeboah, 2015).

#### 1.2.4. Fidelidade à Marca – *Brand Loyalty*

Por último, a fidelidade à marca acontece quando um determinado cliente prefere e opta por uma marca em concreto, num mar de alternativas possíveis (Chaudhuri, 1999). Esta, faz com que os consumidores se sintam agarrados, de certa forma, a uma marca no momento de decisão de compra (Boo, Busser, & Baloglu, 2009). No entanto, esta fidelidade pode ser alterada aquando acontece uma experiência negativa numa marca que, antigamente, era da confiança do consumidor.

### 1.3. **Gestão e Valor das Marcas**

O valor de uma marca, atualmente, é apenas parcialmente baseado na qualidade do produto em si. No entanto, este também se baseia nos valores, compromissos e formas comunitárias apoiadas pelos consumidores. A marca é um mecanismo que permite às pessoas apreciarem diretamente (por exemplo, na forma de preços de ações) a capacidade de estas criarem confiança, influenciarem e compartilharem um significado (Arvidsson, 2005).

Segundo o sociólogo, Gabriel Tarde (1902), a construção geral da “verdade”, “beleza” e “utilidade”, são fatores importantes no estabelecer o valor económico de bens e serviços. No entanto, a ligação existente entra a comunicação e o valor económico, tem adquirido uma nova centralidade. Pegando em exemplos de empresas e marcas bem

estabelecidas no mercado, como é o caso da McDonald's ou Coca-Cola, aquilo que de mais valioso têm é a reputação da marca em si e o lugar que esta adquiriu na mente dos seus consumidores.

Na construção de valor de uma marca, a interação existente no público, e toda a comunicação que surge do mesmo, tem um impacto direto nas ações futuras da mesma. Consequentemente, a gestão da comunicação do e com o público, tornou-se num elemento central na gestão das marcas, tanto a nível económico, como a nível de *branding* e marketing. Segundo Williams (2000), a opinião dos consumidores entrou no mercado como “parâmetros centrais nas empresas”.

O reverso da moeda está na gestão da comunicação com “os seguidores das marcas”, sendo que esta se centra no facto do nosso dia a dia estar repleto de meios que nos permitem produzir verdade, beleza e utilidade nos nossos bens. Os instrumentos existentes para a gestão das marcas têm o poder de influenciar o nosso quotidiano: o poder da publicidade e de outros produtos de media, os patrocínios em tudo os que nos rodeia – eventos, exposições e até livros escolares -, e os logótipos que até parte do nosso vestuário fazem (Lury, 1999). Vivemos num espaço geral de marca, onde somos constantemente convidados a dar atenção a um determinado logótipo, e onde até contribuímos para a sustentação das qualidades imateriais que formam o valor das marcas (McCarthy, 2001).

Abordando um pouco a génese do conceito “valor de uma marca”, durante a década de 1980, cerca de 20% dos preços de venda, foram definidos e motivados pelo valor das marcas. Atualmente, esse número cresce cada vez mais, estando próximo dos 70% em alguns setores (Sampson, 1997:176). Pegando no mercado e setor aéreo, a importância das marcas fez com que os lucros crescessem de 5% em 1960 para 20% em 2000 (Perrier, 1997).

O conceito de marca, como já foi referido, tem uma longa história e percurso dentro da prática do marketing (Koehn, 2001), no entanto tem havido uma grande evolução deste, que resulta numa mudança de paradigma. Originalmente, as marcas referiam-se somente aos produtores. Estas, geralmente, serviam como um carimbo de marca registada ou “marca de fabricante” e garantiam a qualidade dos produtos, estando ligadas a uma identidade identificável ou a um local específico. No entanto, atualmente, as marcas passaram a referir-se ao significado que os produtos têm e assumem na mente dos consumidores (Arvidsson, 2005). Ou seja, esta em vez de se referir ao produto em si,

passou a referir-se ao contexto de consumo deste, representando assim uma forma específica de usar o objeto/bem ou usufruir do serviço. As marcas, apresentam-se como “plataformas de ação” que antecipam certas atividades e certas modalidades de relacionamento com essas atividades (Lury, 2004).

De acordo com Keller (2001), “o poder de uma marca é o que reside na mente dos clientes”. Ou seja, segundo o que o autor defende, a marca deve ser promovida e comunicada, uma vez que só assim consegue estar presente na mente dos consumidores.

De uma forma geral, podemos afirmar que as marcas só existem, e ganham um certo peso, se os consumidores agirem de acordo com estas. No entanto, isto cria uma certa discórdia, uma vez que relativamente à reprodução dos consumidores das formas de vida que as marcas acabam por representar, esta tende a introduzir um elemento diferente. A marca é um objeto aberto, isto é, a gestão de uma marca deve, de certa forma, permitir mobilidade da imagem da mesma (Lury, 2004:151). Simultaneamente, esta mobilidade deve ser controlada dentro dos limites da identidade pretendida da marca. Desta forma, existem dois tipos de conjuntos de técnicas na prática de gestão das marcas: i) visar a apropriação seletiva da inovação dos consumidores; e ii) visar fazer com que a utilização dos produtos de uma determinada marca, sirva como forma de reproduzir os modos de vida que a marca encarna.

É importante realçar que gestão de marca não é uma prática disciplinar. Ou seja, não implica uma estrutura de gostos ou desejos, nem mesmo uma forma de nos relacionarmos com os bens. Uma gestão correta de marca, pretende permitir ou fortalecer a liberdade dos consumidores, de modo que seja suscetível de evoluir em determinadas direções. A gestão de marcas, no mundo atual, reconhece assim a autonomia dos consumidores, tendo como objetivo principal proporcionar um ambiente que antecipa e programa a comunicação com os consumidores (Barry, 1999).

Esta antecipação, move-se em vários níveis de abstração. Em primeiro lugar, num nível mais abstrato, é possível encontrar a gestão da imagem mediática da marca. Regra geral, uma marca é construída devido a elevados investimentos em publicidade, meios de comunicação, patrocínios, etc. (Jansson, 2002; Kellner, 1995). No entanto, a gestão de marcas, não se foca no envio de uma “mensagem” sobre o produto aos consumidores, mas sim naquilo que esta significa ou pode significar para estes. Isto é conseguido através da criação de ligações intertextuais na cultura dos meios de comunicação social.

Segundo Marshall (2002), a gestão das marcas assume um espaço mediático que antecipa a comunicação e necessidades dos consumidores, situando a marca na vida destes, permitindo a criação livre de significados e relações sociais que o bem dessa cria na vida dos consumidores. Atualmente, é possível identificar que várias empresas utilizam estratégias muito semelhantes, de forma a fazerem-se mais presentes e atuarem de forma mais concreta na vida dos consumidores. Dando exemplos concretos, a BMW, através de patrocínios em filmes de ação – James Bond -, antecipa diferentes tipos de ações, diferenciando-se da Mercedes, que opta por patrocinar filmes e reportagens de arte. Todas estas coordenadas movem-se a um nível abstrato de ‘humor’ e ‘sentimento’.

Em suma, o conceito de gestão de marca contém uma série de técnicas, que permite acrescentar valor à forma de vida que a marca encarna, seja através da inovação ou através da reprodução. O conceito de marca, assumiu um papel muito para além do consumo, tendo marcado a sua entrada na gestão (corporate branding), no bem-estar, na política e até mesmo na construção de identidades locais (Olins, 2003; Van Ham, 2001).

É interessante realçar que o valor de uma marca fornece não só valor emocional para os consumidores, mas também valor racional para as empresas concorrentes e reflete ainda a eficiência da mesma (Parment, 2008). Uma marca que consegue transmitir estes três tipos de valor, tem o poder de aumentar a procura dos seus produtos num mercado competitivo (Keller & Lehmann, 2006). Kucharska, Flisikowski & Confente (2018), por sua vez, definem o valor de uma marca como “resultado estratégico de iniciativas de marketing de uma empresa, úteis para medir a eficácia da eficiência de outras estratégias organizacionais”. “O produto é algo que é feito na fábrica, a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pela concorrência, a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente, a marca bem-sucedida é eterna” (Stephan King in Aaker, 1996a:1).

É importante perceber como uma marca consegue “sobreviver” num mercado competitivo e em constante mudança. Para alcançar este fim, é necessária uma gestão cuidada e estratégica. Muitos profissionais de marketing denominam as marcas como “nomes comerciais ou produtos que carregam consigo um determinado nome (Stern, 2006). No entanto, os gestores focam-se no ato de “branding” dando a entender que este requer inúmeras práticas orientadas pela empresa, que servem como meios de comunicação, fazendo a ligação direta à marca (Christodoulides, 2009; Iglesias & Bonet, 2012). Indo à génese do termo “gestão”, e de acordo com o Oxford English Dictionary

(2017) este significa “controlar (uma pessoa ou animal); exercer autoridade ou governar”. Neste sentido, gerir uma marca significa comunicar uma certa imagem da empresa ou do produto.

Segundo Quinton (2013:925), a gestão de uma marca deve não só incluir consumidores da mesma, como também potenciais futuros consumidores que interagiram com a marca em algum momento. Desta forma, o papel principal do gestor é persuadir atuais e potenciais consumidores da marca (Iglesias & Bonet, 2012:257).

O conceito de gestão de marca está diretamente ligado à perspetiva da empresa, sendo que esta assume que os consumidores são apenas destinatários passivos do significado da marca (Prahalad e Ramaswamy, 2004). No entanto, gerir uma marca de forma correta, permite uma interação e o desenvolver de relações contínuas com os consumidores, criando valor e significado para a mesma (Brodie et al., 2009). Os gestores de uma marca, devem ter em consideração todos os interessados envolvidos na criação de significado da mesma e não só os consumidores desta. Isto, uma vez que a marca serve de ponto de ligação entre os consumidores e a organização, entre a empresa e todos os seus *stakeholders* (Brodie et al., 2006; Brodie et al., 2009). Segundo Balmer & Gray (2003:982), “o núcleo de uma marca é um pacto entre uma organização e os seus principais *stakeholders*”.

Os *stakeholders* internos de uma marca/empresa, têm um papel fundamental na construção da marca. Isto deve-se ao facto do impacto que o papel destes tem na satisfação do consumidor, uma vez que esta satisfação está dependente da interação e da experiência com estes *stakeholders* (Vallaster & de Chernatony, 2005). Por muito insignificantes que possam ser, as ações dos colaboradores e de quem está por trás de uma marca, podem construir ou até mesmo destruir a mesma (Ind, 1998).

No entanto, é de notar que a gestão de uma marca não deve focar-se apenas na comunicação ou publicidade da mesma (Frow e Payne, 2007), uma vez que a construção de uma marca depende da capacidade de esta cumprir a sua promessa, e oferecer uma experiência memorável em todos os pontos de contacto com os seus consumidores (Dall'Olmo Riley & De Chernatony, 2000; Brodie et al., 2009). As marcas que conseguem proporcionar experiências agradáveis e marcantes, estão mais suscetíveis de gerar lealdade e compromisso nos seus consumidores (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011).

Tal como já foi referido, muitas vezes as perceções dos consumidores das marcas são influenciadas por opiniões de outros, seja através de comentários nas redes sociais, como também por críticas e experiências pessoais partilhadas em diversas plataformas. Por esta razão as redes sociais ganharam muita relevância na construção da imagem das marcas. Passou a haver uma certa perda de controlo por meio destas, que de certa forma se tornaram numa ameaça para muitos gestores (Muniz & O'Guinn, 2001).

Assim, com o surgimento e a evolução das novas tecnologias, atualmente a gestão de uma marca muitas vezes apenas consegue controlar alguns aspetos desta – normalmente os mais tangíveis como a execução do produto em si, ou o logótipo da marca. Os gestores que atuam no mundo atual, deixaram de ter controlo sobre todos os fatores que constroem o significado da marca, passando apenas a ter controlo parcial (Palmer, 2010).

Para concluir, o significado da marca deixou de ser construído de forma unilateral pela empresa/organização. Atualmente, este significado é negociado e co-criado por inúmeros intervenientes, sendo que a compreensão de como este é construído deve ser tido em consideração no processo de gestão de uma marca (Iglesias & Bonet, 2012).

## Capítulo II – Comportamento e decisão de compra por parte dos Consumidores

### 2.1 Da Sociedade de Consumo à Sociedade de Hiperconsumo

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

No entanto, falamos de uma sociedade estratificada que não vê valor no uso dos objetos que consome para passar o próprio objeto a ter um valor simbólico. Segundo Baudrillard (1995), o consumismo tornou-se num sistema em que a compra de um produto traz satisfação e realização, reputação e admiração ao consumidor, mas sobretudo, traz um status social.

Baudrillard (1995), afirma ainda que o produto não é apenas consumido, mas sim um efetivo gerador de significado, querendo isso dizer que a vontade que os consumidores têm em adquirir um produto vai além da sua capacidade funcional, focando-se agora no simbolismo que o consumidor lhe atribui. Nesse sentido, vivemos atualmente numa sociedade na qual não consideramos o que realmente precisamos adquirir, mas sim o valor que o que adquirimos tem ou nos vai trazer. Ou seja, não adquirimos algo apenas porque precisamos, mas pela mensagem que este passa ao adquirir e consumir o mesmo (Barros & Carvalho, s.d.).

Segundo Baudrillard (1995; 2002), o consumo deixou de ser definido e guiado pela funcionalidade daquilo que adquirimos, para passar a ser orientado pelo status social que esta ação traz ao consumidor. Bauman (2008:71), por sua vez, realça que “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 consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

Essa evolução foi também impulsionada pelos meios de comunicação de massa que adotaram o papel de portadores de cultura, desejos e ambições. Estes fizeram crescer os ideais de vida e perfeição, fazendo com que o consumo deixasse de ser “um elemento de distinção para ser o elemento de inclusão por excelência”. De facto, os meios de comunicação de massa passaram a ser um sistema utilizado pela sociedade de forma a

determinar o valor que os produtos têm, associando o consumo de determinados produtos a estilos de vida bem-sucedidos e, portanto, aspiracionais (Gambaro, 2012).

Bourdieu (1963: p.87), realça um ponto importante: os gostos pessoais, bem como as necessidades, variam de acordo com o nível de poder económico de cada um. Ou seja, enquanto as classes mais baixas têm como estilo de vida a realização das necessidades básicas, as classes mais altas, que possuem melhores condições para satisfazer essas prioridades, procuram necessidades que, para os menos favorecidos, são luxos irrealizáveis. Esses luxos são objetos de conforto que acabam por se tornar em necessidades. As práticas realizadas nestas condições constituem "uma experiência liberada da urgência e na prática de atividades que têm finalidade própria" (Bourdieu, 1963: p.87).

Pegando nisto, o autor critica o consumismo cultural, realçando que as classes médias se distanciam do consumo de uma produção simbólica massiva, procurando aquilo que seria uma “arte legítima”. Ainda, na ausência de subsídios para compreender as vanguardas, estas contentam-se em adquirir essas habilidades na escola, nos media ou em experiências vividas – o que torna os conhecimentos incompletos. “As diferentes classes sociais distinguem-se menos pelo grau em que reconhecem a cultura legítima do que pelo grau em que elas a conhecem”, isto é, apesar de não entender o sentido da obra, estas classes reconhecem que elas são importantes (Bourdieu, 1963: p.87).

Aprofundando a questão dos meios de comunicação, estes estão tão presentes na vida dos cidadãos, que lhes levam importantes esferas pessoais, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, éticas e sociais, não deixando ninguém indiferente ou insensível (McLuhan & Fiore, 1967). Tal como McLuhan (1964), vários autores afirmam que o meio é a mensagem. Por outras palavras, é muito difícil compreender as mudanças culturais e sociais sem perceber primeiramente como os meios de comunicação funcionam num determinado ambiente.

O preço que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto, depende da credibilidade da promessa e da intensidade dos seus desejos (Bauman, 2008: 18). O autor crê que existiu uma “revolução consumista” em que o “consumismo” se tornou essencial na 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” (Bauman, 2008: 38).

O autor defende também que "o consumismo é um tipo social" que resulta de desejos e ambições humanas ao longo da vida dos aspetos que, eventualmente, se tornam a força motora primária na sociedade, "uma força que coordena reprodução e estratificação social", bem como contribui para o desenvolvimento humano e pessoal, ao mesmo tempo que desempenha um papel ativo na integração do indivíduo num grupo. Atualmente, o consumidor adquire bens, com a ambição de se assemelhar a outros indivíduos que o rodeiam e que admira, passando estes bens a serem vistos pelo seu significado e não pela utilidade em si (Cruceanu, 2016).

Baudrillard (1996), abordando o consumismo da era moderna, realça que este sempre foi fruto de diferenciação. O valor de troca vai além da necessidade pessoal, valor de uso, oferecendo a possibilidade de distinção social e ideologia relacionada. Desta forma, o objeto não é tem apenas uma função da necessidade: uma análise real deve ter em conta as razões de sua existência, o significado atribuído à troca: "o valor de troca-signo é fundamental" (Baudrillard, 1996: p.10).

A economia de mercado que testemunhamos na atualidade é definida pelo consumo de massas e por atividades como o Marketing e a Publicidade. Estas representam os tempos que vivemos, a realidade que desejamos, criando ambições e necessidades, o que contribui para uma sociedade estereotipada. As novas gerações são as mais afetadas pelos meios de massa e pela publicidade. Esta tem muitas vezes o poder de as convencer a consumir certos produtos que, muito frequentemente, não necessitam. O *online*, veio permitir o alcance alargado de uma publicação em tempo recorde, potenciando a influência de certos consumidores. É importante realçar que as principais características da internet – alcance e velocidade – tanto são vantajosas, como representam uma ameaça. Isto permite aos consumidores, a poucos cliques de distância, potencializar as suas experiências com marcas, o que poderá ter um impacto forte noutros consumidores ou potenciais consumidores (Santos, 2010; Gambaro, 2012; Cruceanu, 2016).

A internet trouxe também consigo a ideia da obrigatoriedade de transparência das marcas, uma vez que, com o avançar dos anos e da tecnologia, se torna cada vez mais complicado ocultar informações aos consumidores. Desta forma, esta transparência faz a ponte entre a marca e o consumidor, transmitindo confiança ao mesmo. Se a marca adotar esta postura, junto a esta passa a transmitir uma qualidade diferenciadora que funciona como uma vantagem competitiva (Adolpho, 2014). Este avanço da tecnologia, foi também um fator importante para o crescente avanço da sociedade de consumo, uma vez

que trouxe a facilidade cada vez maior de se adquirir certos produtos, atividade que antigamente não era possível. Através da internet, o consumismo propagou-se por toda a sociedade, afetando todas as idades, estatutos sociais, interesses e culturas (Cruceanu, 2016). Segundo Cruceanu (2016), existe um paradoxo no fenómeno do consumismo: por um lado, este pode ser encarado como resultado de um mercado dinâmico, onde as trocas de informações são permanentes, o que se apresenta como algo benéfico. Por outro lado, este pode ser visto como algo que provoca uma perda de identidade, uma vez que poderá tornar-se num fenómeno compulsivo e/ou por imitação. De uma forma resumida, na sociedade o consumidor tanto controla o mercado, como é vítima deste, na medida em que vê a sua vontade e personalidade estagnada ou controlada.

Atualmente, vivemos assim uma sociedade de hiperconsumo. Gilles Lipovetsky (2017), em “a felicidade paradoxal” aborda as três fases do capitalismo, aprofundando qual o papel da publicidade hoje, de forma a compreender como esta impacta e influencia o comportamento do consumidor.

Na primeira fase, duas fases antes da sociedade de hiperconsumo, o autor aborda a fabricação em série de produtos que permitiram a produção em massa. Esta produção em massa permitiu uma diminuição de custos de produção o que resultou na produção em série de bens padronizados, cuja distribuição passou a ser identificada com o nome da marca. Assim, a partir dos anos 80 do século XX, os produtos, tanto de curta como de longa duração, passaram a ser mais acessíveis aos indivíduos, uma vez que se passou a atingir a lucratividade através do preço mais baixo de bens produzidos em maior quantidade. É nesta fase, a fase “do consumo de massa imperfeito”, que nasce a marca, a embalagem e a publicidade (Lipovetsky, 2017:25). No momento em que a marca nasce, o consumidor passa a confiar nesta uma vez que a marca transmite a “garantia e a qualidade dos produtos, transformando o cliente tradicional no consumidor moderno, um consumidor de marcas que era necessário de educar e seduzir, nomeadamente através da publicidade” (Lipovetsky, 2017:26).

Na segunda fase do consumo, o autor realça que a sociedade de consumo se denomina de ‘sociedade do desejo’. Nesta, os indivíduos vivem numa bolha em que os desejos e o imaginário são estimulados. Nesta fase, surgem os supermercados e hipermercados onde a oferta num só espaço passa a ser mais ampla e com preços mais baixos. O consumidor passa a ter uma maior autonomia nas compras que faz, o que fez com que os comportamentos se fossem também alterando. Segundo o autor “A fase II

corresponde à entrada em órbita de um individualismo de massa, hedonista e consumista” (Lipovetsky, 2017:87).

A terceira fase é a fase do hiperconsumo. Nesta, aquilo que reina é o “consumo experiencial”, ou seja, a partir deste momento os produtos passaram a ser meios que utilizamos para alcançar novas sensações e experiências (Lipovetsky, 2017:57). “Queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exhibir; compramos isto ou aquilo não apenas para ostentar, para evidenciar uma posição social, como para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas (Lipovetsky, 2017:36). Na sociedade de hiperconsumo, existe uma proximidade muito grande entre o “estar feliz” e “consumir algo”. Através do consumo, os indivíduos procuram felicidade por meio da novidade – novidade essa que está presente nos diferentes e constante produtos que são apresentados regularmente ao mercado. “Na sociedade de hiperconsumo [...] compramos marcas em função dos momentos e dos desejos, do prazer que daí retiramos e não devido a pressão social” (Lipovetsky, 2017:42).

A sociedade de hiperconsumo tornou assim o consumidor num ser mais individualista, onde o ato de compra se centra nas sensações e na procura de novas experiências afetivas. O consumo passou a ser mais emocional onde o consumidor “estabelece com o produto uma relação experiencial envolta nas sensações” (Lipovetsky, 2017). Aqui, as marcas tendem a aliar-se ao consumo emocional de forma a captar a atenção do consumidor. Segundo Lipovetsky (2017: 91), “para fidelizar os clientes e ganhar vantagem num mercado desregulado, é preciso oferecer cada vez mais conforto, cada vez mais serviços, cada vez mais distrações”.

## 2.2. Comportamento do Consumidor e o novo Prosumer

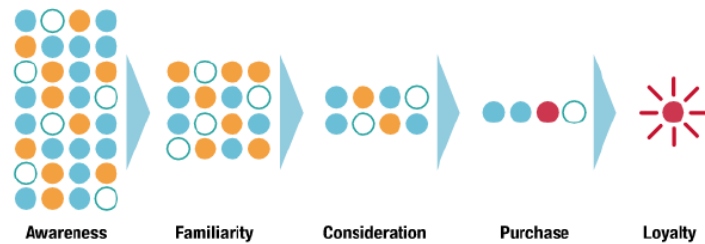
"Todas as decisões de marketing baseiam-se em pressupostos e conhecimentos sobre o comportamento dos consumidores" (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

O comportamento do consumidor sempre foi um tema em marketing. Isto deve-se ao facto da importância do saber como e qual a razão de os consumidores agirem de determinada forma quando tomam decisões de compra, uma vez que é uma mais-valia para as empresas, pois ajuda a melhorar as suas estratégias de marketing de forma a terem mais sucesso no mercado em que competem (Stankevich, 2017). Portanto, o conhecimento do comportamento de compra dos indivíduos, permite compreender como os consumidores pensam, sentem, argumentam e selecionam entre as alternativas existentes. Para além disto, é importante conhecer bem qual o ambiente envolvente do mesmo e como este, de certa forma, o influencia. Tudo isto permite aprimorar campanhas de marketing que têm como objetivo principal alcançar, de forma eficaz, o consumidor (Stankevich, 2017).

Cada um de nós desempenha, todos os dias, um papel de consumidor ativo, tomando variadas decisões de compra. Por esta razão, é importante compreender o que influencia estas decisões de compra. Na ótica do marketing, é de extrema importância que estas influências sejam conhecidas, a fim de perceber eficazmente aqueles que poderão escolher a ‘nossa marca/empresa’, ao invés de outras concorrentes. Para além disto, nos dias de hoje é crucial ter em consideração as diversas características das inúmeras gerações. Pegando na geração que será abordada em detalhe – Geração Milennial -, estes são um público muito importante para os meios de comunicação social, uma vez que 48% afirmam que não sentem as suas decisões de compra influenciadas por estes mesmos meios. Esta geração caracteriza-se pelo consumo de conteúdos disponíveis em várias plataformas e inúmeros dispositivos, sendo que é influenciada por aqueles que lhes são mais próximos ou que admiram (Johson, 2014).

O principal objetivo do marketing é conseguir alcançar os consumidores nos momentos cruciais de decisão de compra – “pontos de contacto”. Durante vários anos, estes pontos de contacto foram compreendidos através da metáfora de um “funil” (Figura 1.

**Figura 1: O Funil Tradicional**



**Fonte:** Stankevich (2017:8)

Segundo este “funil”, primeiramente os consumidores têm presente, na sua mente, inúmeras marcas. Aquilo que o marketing vem fazer, é orientar os consumidores de forma a estes reduzirem este número de marcas, até chegarem aquela pela qual, de facto, vão optar. No entanto, atualmente esta abordagem acaba por ser incompleta, uma vez que cada vez mais surgem novas marcas no mercado, e cada vez mais o consumidor evolui para um ser informado e exigente. Desta forma, é necessária uma abordagem mais sofisticada, de forma a conseguirmos chegar a estes consumidores exigentes e informados. A comunicação entre *marketeers* e consumidores, veio alterar-se gradualmente para uma comunicação bidirecional, em que ambos os agentes estão envolvidos e informados (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

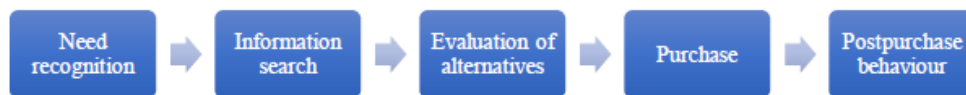
Para começar, é importante definir o conceito de “comportamento do consumidor”. O *Business Dictionary* (Cit. In Stankevich, 2017) define este como o “processo pelo qual os indivíduos procuram, selecionam, compram, utilizam e dispõem de bens e serviços, em satisfação das suas necessidades e desejos”. No entanto existem inúmeras definições deste. Este também pode ser definido como o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, assegurar, utilizar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, de forma a satisfazer necessidades e os impactos que estes processos têm no consumidor e na sociedade” (Stankevich, 2017).

De uma forma geral, o comportamento do consumidor é o processo pelo qual estes passam, quando tomam uma determinada decisão de compra envolvendo inúmeros fatores que vão influenciar essa mesma decisão de compra. Para muitos produtos e serviços, a decisão de compra é o resultado de um processo longo, ponderado e detalhado, que pode incluir pesquisa e comparação com outras marcas. No entanto, existem também

processos curtos e espontâneos de algumas tomadas de decisão. O sucesso das marcas em influenciar o comportamento de compra depende, regra geral, do grau de conhecimento destas sobre os seus consumidores. É necessário compreender as necessidades dos consumidores, bem como a forma de satisfazer as mesmas, transformando estas em atributos de compra (Belch G. & Belch M., 2009).

O modelo tradicional do processo de decisão de compra (Figura 2), envolve cinco etapas pelas quais um indivíduo passa, ao adquirir um determinado produto ou serviço. Kotler e Keller (2012), descrevem este modelo, adicionando uma nova etapa – a fase de eliminação.

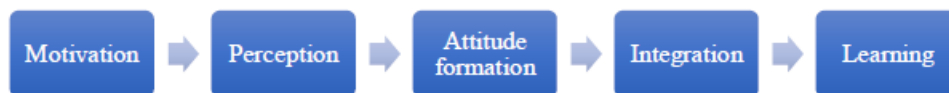
**Figura 2:** Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor



**Fonte:** Stankevich (2017:10)

Belch G. & Belch M. (2009), por sua vez, foram mais longe e discutiram processos psicológicos internos relevantes para cada fase do modelo (Figura 3).

**Figura 3:** Processos Psicológicos Internos



**Fonte:** Stankevich (2017:10)

A primeira fase do modelo, é o reconhecimento. Isto acontece devido ao desequilíbrio entre o estatuto atual do consumidor e o seu estatuto preferido, sendo que este mesmo desequilíbrio cria a necessidade, fazendo com que os consumidores detem a mesma e, como consequência, adquiram algo para a satisfazer. Existem dois tipos de

estímulos que fazem com que estas necessidades sejam criadas: estímulo interno – ocorre imediatamente na forma de impulso -, estímulo externo – o indivíduo é afetado por vários estímulos externos. Aquilo que o marketing permite, é criar certos desequilíbrios através da publicidade e das promoções.

É ainda possível a criação de necessidade, de forma a fazer o consumidor sentir-se “inseguro” sem um determinado produto, ou qual o estatuto que este mesmo produto trará ao próprio. “Os fatores que influenciam estes momentos são a existência/criação do estatuto desejado (preferido), a disponibilidade de informação sobre novo estatuto (novos produtos ou versões dos produtos) e produtos relacionados/complementares para este produto que podem criar uma necessidade e motivos que impulsionam o cliente” (Stankevich, 2017). Após o consumidor desenvolver uma determinada necessidade, é iniciada uma pesquisa de informação sobre as diversas alternativas disponíveis no mercado que poderão satisfazer essa necessidade – sendo esta a segunda fase do processo. O indivíduo procura esta informação, internamente – através da memória e experiências passadas - e externamente – perguntando a amigos e familiares sobre experiências que os próprios tenham com aquele produto; através de críticas/*reviews* - de forma a poder tomar uma decisão. O tempo dedicado a esta fase depende, geralmente, da experiência passada do consumidor, do risco envolvido e também do nível de interesse. Esta fase é de extrema importância para as marcas/serviços, uma vez que estas têm de fornecer informações relevantes acerca do produto, das promoções, como este funciona, etc. As recomendações de familiares e amigos são sempre tidas em conta na pesquisa, bem como as experiências anteriores. Tudo isto irá influenciar a decisão de compra (Belch & Belch, 2009).

Na terceira fase de avaliação das alternativas, o consumidor, regra geral, pergunta-se se de facto necessita daquele produto. Para a tomada de decisão, o consumidor opta por um dos atributos mais importantes ou, em alternativa, utiliza o “método de corte” – preço qualidade, marca, etc. Aqui, aquilo que verdadeiramente importa são as ligações e experiências emocionais com os produtos e ainda a rendição a determinadas campanhas de publicidade/marketing. Nesta fase é crucial que o consumidor tenha a marca presente.

Entrado agora na compra em si, é de notar que a intenção de compra inicial do consumidor, pode não se verificar na intenção de compra final. Muitas vezes existe um intervalo de compra entre a intenção e a compra efetiva, sendo que isto acontece mais em compras mais complexas – automóveis, casas e bens de consumo duradores.

Na quinta e última fase – pós compra -, os consumidores avaliam o produto ou bem que adquiriram. Se este correspondeu ou superou as expectativas, o consumidor poderá tornar-se fiel ao mesmo e influenciar novos potenciais consumidores. No entanto, se este criar qualquer tipo de arrependimento, o consumidor poderá também ser um veículo de *feedback* negativo para aqueles que lhe são mais próximos (Belch & Belch, 2009).

Focando-nos agora no consumidor contemporâneo, o *prosumer*, atualmente, ele representa uma parte ativa na vida das organizações e suas marcas, pois, passou a ser visto como agente que tem iniciativa e conhecimentos sobre a marca e aquilo que esta oferece, e está disposto a partilhar os seus conhecimentos com outros consumidores. O *prosumer* pode ser visto quase como um sócio da empresa. Uma vez que o seu papel é tão importante para a vitalidade da mesma, este participa, de alguma forma, nos processos criativos, contribuindo para o desenvolvimento da qualidade dos produtos. De uma forma geral, são consumidores que participam de modo ativo no mercado.

Jenkins (2006), refere que o *prosumer* é aquele que atua numa cultura *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 aqueles com quem se identifica e lhes são mais próximos. Esta geração, deixa de ser considerada apenas como consumidores, para participar na produção dos conteúdos e das mudanças culturais. Esta “cultura participativa”, veio alterar o foco da criação. Se antes o caminho era do indivíduo para a comunidade, hoje a criação acontece em colaboração entre a comunidade e a rede de consumidores (Duncum, 2011).

Tal como já foi referido, o atual consumidor tem um forte impacto no mercado e naquilo que o rodeia. A internet e as redes sociais, comprovam esta afirmação, uma vez que através delas é possível criar conteúdos e partilhar os mesmos com consumidores do mundo inteiro. Deixou de haver qualquer tipo de barreiras, havendo e enaltecendo cada vez mais a voz do consumidor que consegue agora manifestar-se e ser ouvido de uma forma quase imediata – tendo-se transformado num elemento essencial a ter em conta e ganhando muito mais importância do que antigamente. Graças às redes sociais, tornou-se possível influenciar a opinião e decisão de outros, através da facilidade de partilha de opiniões e críticas. Não obstante, com o acesso a toda a informação que circula de uma forma quase instantânea, os consumidores passaram a estar mais conscientes a todos os níveis: das funcionalidades dos produtos, dos seus benefícios, da comparação entre uns e

outros, sendo que passam, muitas vezes, a ser estes que explicam a outros consumidores como um determinado produto funciona (Duncum, 2011).

Este acesso cada vez mais alargado à informação, veio tornar possível uma maior educação ao consumidor, permitindo uma maior interação com a marca, e a criação de conteúdos para a mesma. Hoje, presenciamos uma comunicação bidirecional e proativa entre o consumidor e a marca (Dionísio et al., 2009).

Raposo (2016), realça que vivemos atualmente num mundo em que a “realidade está na interconectividade”. Ou seja, os indivíduos, apesar das diferenças entre culturas, crenças ou hábitos, passaram a estar unidos e conectados por meio das tecnologias de informação e comunicação. Os telemóveis, por sua vez, vieram aproximar cantos opostos do mundo. Para o autor, vivemos uma 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”. Estamos assim perante uma mudança no papel do consumidor, que se transformou num “usuário internauta” (Raposo, 2016:2).

Por último, na ótica do marketing, este não pode ficar atrás desta evolução. O marketing tem de ter em conta o papel do consumidor na comunidade e no processo de decisão de compra, uma vez que passou a ser uma parte essencial na construção e difusão da qualidade e credibilidade de um determinado produto ou serviço. 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. Não obstante, enquanto fonte de confiança para aquisição de informação sobre uma marca, estão as *reviews online* de outros consumidores, com uma percentagem de 70%.

O termo *prosumer* surge assim por meio da evolução de inúmeros fatores: disponibilidade de informação – os consumidores passaram a ter ao seu dispor uma vasta quantidade de informação, e são livres de interpretar a mesma da forma que queiram; o crescimento do comércio online – tornou-se mais fácil os consumidores tornarem-se produtores de forma a responderem às necessidades do mercado; as redes sociais e a evolução da disseminação de informação – os consumidores têm o poder de se influenciar uns aos outros (Lebiejko, s.d:65). Aglomerado a este, surge assim o conceito de *Prossumption*, podendo este caracterizar-se 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).

### **2.3. Fatores de decisão de compra por parte dos Consumidores**

O perfil do consumidor está em constante mudança e adapta-se à evolução da sociedade e da tecnologia. Atualmente, não chega apenas desenvolver um produto que responda às necessidades e desejos dos consumidores. As empresas são assim obrigadas a saber comunicar o produto aos consumidores, atuais e futuros, alertando-os para ofertas, trabalhando para fazer da sua comunicação um ponto de diferenciação (Kotler et al., 1996).

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor pode ser caracterizado pelas “atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços, para a satisfação de necessidades e desejos. Não obstante, Kotler & Keller (2006), afirmam que é fundamental conhecer o comportamento de compra dos consumidores, tendo em conta que o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos.

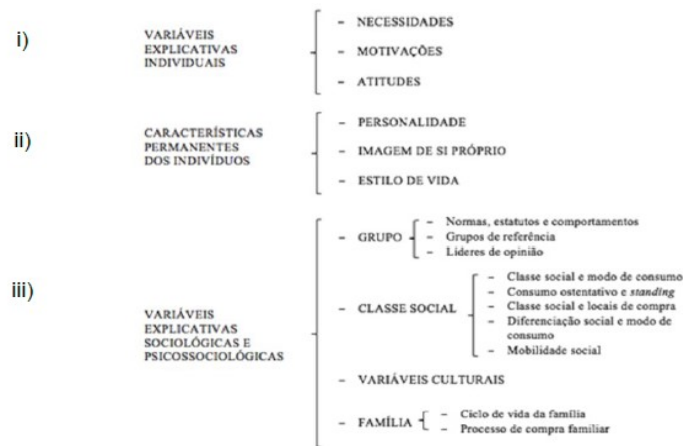
Os consumidores, todos os dias fazem inúmeras escolhas e tomam decisões sobre quais os produtos que compram – facto este que é pouco conhecido pelos próprios (Nelson, 1970). O perfil do consumidor, pode ser descrito através da forma como um individuo faz uma compra individual, aquilo que o leva a comprar um determinado produto, e quais as influências que o leva a reagir. Desta forma, é pertinente perceber como ocorrem as compras impulsivas e em que medida o marketing tem influência nestas.

No entanto, ainda antes de se explorar a forma como ocorrem estas compras impulsivas, para compreender o comportamento do consumidor, é necessário explorar alguns modelos que informam quais os fatores que influenciam o comportamento destes.

São inúmeros, como vamos poder observar, os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra por parte dos consumidores (Engel; Blackwell; Miniard, 2000; Churchill & Peter, 2000; Schiffman; Kanuk, 2000; Solomon, 2002; Kotler & Keller, 2006).

Lindon et al. (2000), apresentam algumas variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor, dividindo as mesmas por três categorias principais, tal como podemos observar em seguida (Figura 4):

**Figura 4:** Variáveis que Influenciam o Comportamento do Consumidor

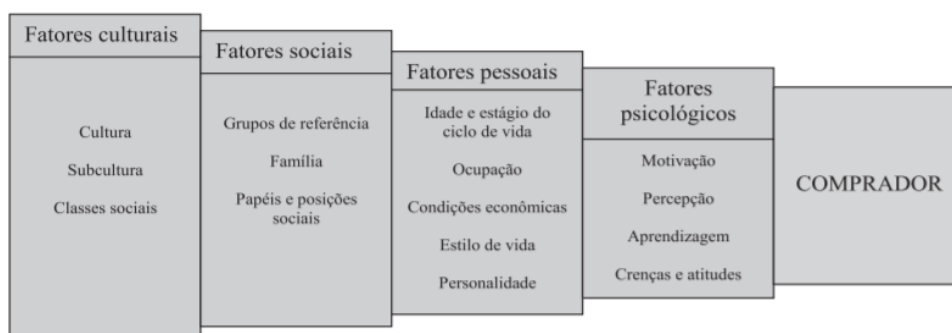


Fonte: Lindon et al. (2000:106)

Churchill & Peter (2000), por sua vez, consideram as influências sociais e situacionais no processo de decisão de compra. Já Engel et al. (2000), refere que as variáveis que influenciam o processo, dividem-se entre influencias ambientais, diferenças individuais e, por último, fatores pessoais. Já Solomon (2002), defende que os indivíduos, enquanto consumidores, sofrem influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos autores acima referidos, adaptou os conceitos teóricos e apresentou um modelo que demonstra os fatores internos e externos que atuam no processo de decisão de compra.

**Figura 5:** Variáveis que Influenciam o Processo de Decisão de compra



Fonte: Kotler (1998:163)

No entanto, Kotler & Keller (2009), explicam o comportamento de compra categorizando os fatores de influência em apenas três áreas distintas: fatores culturais; fatores sociais; e fatores pessoais. Dos primeiros, inclui-se a cultura, a subcultura e a classes social do individuo. Nos fatores sociais, fazem parte os grupos de referência, a família e o status. Por último, dos fatores pessoais, inclui-se a idade e a fase de vida do consumidor, qual a sua ocupação bem como as circunstâncias económicas, a sua personalidade e qual o seu estilo de vida e valores (Kotler & Keller, 2009:190-200).

Como podemos observar, todos os autores apresentam modelos semelhantes entre si. Como tal, de seguida elabora-se uma análise aos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor com base na abordagem de Kotler (1998).

### **2.3.1. Fatores Culturais**

Os fatores culturais, dividem-se em i) cultura; ii) subcultura; e iii) classes sociais, tal como já foi referido, sendo que estes são os fatores, de acordo com Kotler & Keller (2006), que mais influenciam a decisão de compra por parte dos consumidores.

#### **i) Cultura**

De acordo com Santos (1994:7), “a cultura diz respeito às formas de conceber e organizar a vida social e os seus aspetos materiais, de forma a garantir a sobrevivência e ainda ao modo de ver o mundo”. Ou seja, para se discutir sobre cultura deve ter-se em consideração toda a humanidade e a multiplicidade de formas de existência. Kotler (1998: 162), por sua vez, define a mesma como o “determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Por último, Schiffman e Kanuk (2000: 286), definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Deste modo, os indivíduos adquirem um conjunto de valores, perceções, preferências e comportamentos, por meio da vida familiar e de outras instituições, sendo que estas acabam por interferir nos seus hábitos de consumo.

ii) Subcultura

Segundo Kotler (1998:162), “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Estas incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais, entre outras.

iii) Classe Social

As classes sociais referem-se às divisões de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente, cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos similares entre si (Kotler, 1998:163). Não obstante, a distribuição da população acontece por meio de um sistema de “pontuação”, baseado na posse de bens de consumo, educação e outros fatores.

### **2.3.2. Fatores Sociais**

Nos fatores sociais incluem-se i) grupos de referência; ii) a família, mas também iii) as posições sociais que, de certa forma, influenciam o comportamento de compra dos indivíduos (Kotler & Keller, 2006).

i) Grupos de Referência

Os grupos de referência caracterizam-se como pequenos grupos que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de cada um (Churchill & Peter, 2000:160). Kotler (1998:164), afirma que existem dois tipos de grupos de afinidade: primários – constituídos pela família, amigos, vizinhos, etc.; o indivíduo interage de forma contínua e informal -, e secundários – constituídos pelas religiões, profissão, etc.; a interação tende a ser mais formal e menos frequente. Para além destes, existem ainda um tipo de grupo que, por muito que o indivíduo não faça parte, poderá influenciar, de certa forma, a sua decisão de compra, sendo estes os “grupos de aspiração” – grupos aos quais o indivíduo gostaria de pertencer. De que forma é que estes grupos influenciam o consumidor? Segundo Churchill & Peter (2000), os consumidores deixam-se influenciar por estes grupos, através das suas opiniões ou por preocupação com membros que pertencem ao grupo.

ii) Família

A família caracteriza-se como o grupo de referência com maior influência no consumidor (Kotler & Keller, 2006:177). É importante realçar que, cada vez mais a organização familiar tradicional está em declínio, uma vez que os indivíduos cada vez mais se preocupam com amigos ou outras pessoas que lhes sejam próximas, considerando os mesmos como membros da família. Neste sentido, é fundamental conhecer os papéis de cada membro, uma vez que isso poderá trazer vantagens competitivas para as empresas (Kotler & Keller, 2006).

iii) Papéis e Posições sociais

Cada um de nós, nos grupos sociais de que fazemos parte, acabamos por assumir diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, os indivíduos optam por produtos que transmitam o seu status na sociedade (Kotler, 1998). Os indivíduos, consoante a sua classe social, optam por diferentes roupas, decoração, hobbies etc., (Churchill & Peter (2000:160).

### **2.3.3. Fatores Pessoais**

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares de cada um. São os momentos pelos quais cada individuo passa e que acabam por interferir, de certo modo, nos seus hábitos e decisões de compra. Segundo Kotler (1998), existem cinco elementos que constituem os fatores pessoais: i) idade e estágio do ciclo de vida; ii) ocupação/profissão; iii) condições económicas; iv) estilo de vida; e v) personalidade.

i) Idade

Kotler (1998), realçou que “as necessidades e os desejos das pessoas alteram-se ao longo das suas vidas”. Neste sentido, o ciclo de vida familiar é um conjunto de fases pelas quais as famílias, ao longo da vida passam, e que influenciam as necessidades de cada um, bem como a capacidade de satisfazer as mesmas (Churchill & Peter, 2000:162).

ii) Ocupação/Profissão

Diz respeito à profissão exercida pelo consumidor. Segundo Kotler (1998:169), a profissão de cada um influencia os respectivos padrões de consumo: “Um CEO de uma empresa compra grandes carros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro, por exemplo”.

iii) Condições Económicas

As condições económicas dizem respeito ao património pessoal de cada indivíduo e ainda às atitudes em relação às despesas versus poupança. “Os elementos que determinam as condições económicas afetam diretamente a escolha de certos produtos (Kotler, 1998).

iv) Estilo de Vida

Padrão de vida de cada um. Diz respeito aos interesses, opiniões e atividades de cada indivíduo. De acordo com Kotler (1998), é possível as empresas posicionarem-se fazendo associações entre os seus portfólios de produtos e o estilo de vida dos consumidores, sejam estes atuais ou potenciais.

v) Personalidade

Cada ser humano, é caracterizado pela sua personalidade distinta, personalidade essa que influencia o seu comportamento de compra. Segundo Richers (1984:49), “a personalidade de um indivíduo é composta por uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. A personalidade é, sem dúvida, uma variável importante a ter em conta para o estudo do comportamento do consumidor e as suas decisões de compra (Kotler, 1998).

#### 2.3.4. Fatores Psicológicos

Para que um consumidor tome uma certa decisão de compra, é necessário desenvolver alguns estados na sua mente: uma necessidade; a consciência dessa mesma necessidade; o conhecimento do objeto que pode satisfazer a mesma; o desejo de a satisfazer; e a decisão do produto que vai satisfazer a sua necessidade (Sant'Anna, 1989). Neste sentido, existem quatro fatores psicológicos realçados por Kotler (1998), que têm o poder de influenciar as escolhas do consumidor: i) motivação; ii) percepção; iii) aprendizagem; iv) crenças/attitudes.

##### ii) Motivação

“Um motivo ou impulso é uma necessidade que pressiona o suficiente para levar o individuo a agir” (Kotler, 1998:73). O marketing, nas suas ações, considera três teorias distintas de motivação:

- a) Teoria da motivação de Freud (1916-1917): Freud, nas suas investigações, conclui que as forças psicológicas que moldam o comportamento dos indivíduos são inconscientes. Pegando nesta teoria, existem hipóteses interessantes outrora estudadas, como o facto de as pessoas evitarem ameixas secas, uma vez que a sua forma enrugada lembra alguém mais idoso.
- b) Teoria da motivação de Maslow (1943): para Maslow, as necessidades do ser humano são organizadas numa hierarquia, começando nas mais urgentes para as menos urgentes.
- c) Teoria da Motivação de Herzberg (1959): o autor apresentou uma teoria de motivações, dividindo a mesma em dois fatores – insatisfatórios (causam insatisfação) e satisfatórios (causam satisfação). Segundo Herzberg, deve evitar-se os fatores insatisfatórios e, simultaneamente, identificar aqueles que causam satisfação.

## ii) Percepção

A percepção é a “forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações, de forma a criar um quadro significativo do mundo que a rodeia” (Kotler, 1998:174). Segundo o autor, existem três processos de percepção:

- a) Atenção Seletiva: a probabilidade de os indivíduos perceberem estímulos relacionados a uma necessidade atual é mais elevada.
- b) Distorção Seletiva: os indivíduos têm uma maior tendência para interpretar as informações que recebem, conforme as suas intenções pessoais.
- c) Retenção Seletiva: de uma forma geral, os indivíduos têm uma maior propensão a reter informações que, de certa forma, reforcem as suas atitudes e crenças pessoais.

## iii) Aprendizagem

A aprendizagem “são todas as mudanças que fazem parte do comportamento de um indivíduo em função das suas experiências” (Kotler, 1998:175). Segundo o autor, é possível desenvolvermos uma necessidade por um determinado produto, associando o mesmo a impulsos fortes e fornecendo um reforço positivo. Richers (1984:50), realça que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da utilização de experiências passadas”. Existem duas formas de adquirir conhecimento: a) de forma cognitiva (através de um estímulo); b) de forma afetiva (ocorre quando o indivíduo se apercebe e tem consciência do estímulo que recebe).

## iv) Crenças e Atitudes

O ser humano, desde a sua existência, é dotado de razão e personalidade única. Desta forma, segundo Kotler (1998:176), a “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Relativamente às atitudes, o autor realça que estas permitem criar uma determinada estrutura mental de gostar ou não gostar de algo.

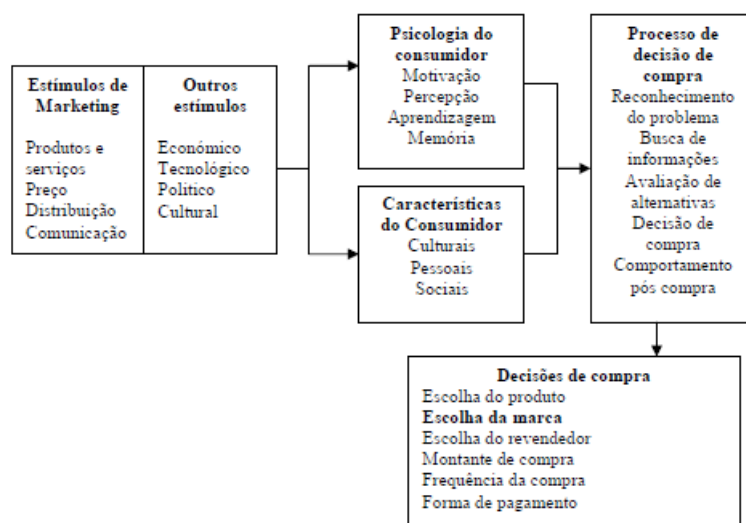
Já no que toca às compras impulsivas, estas têm sido estudadas nos últimos anos, nomeadamente ao processo que decorre antes de uma compra deste tipo e quais as suas

consequências (Costa & Larán, 2003). O tema do comportamento do consumidor tem sido muito estudado no marketing. No entanto, existe ainda pouco aprofundamento de quais os fatores que influenciam uma compra impulsiva.

O comportamento de compra impulsiva pode, geralmente, ser considerado como algo não planejado (Kacen, Hess & Walkeret, 2012). A definição deste tipo de compra está relacionada com uma compra repentina que, devido a uma elevada rapidez, há um tipo de impedimento de consideração ao consumidor, que o faz ignorar por completo outras alternativas ou implicações futuras que a mesma terá (Sharma, Sivakumaran & Marshall, 2010). Aquilo que ativa uma compra impulsiva é uma tentação associada a uma gratificação que está normalmente relacionada com um estado temporário ou passageiro (Vohs & Baumeister, 2016). Assim, esta frequentemente acontece a consumidores que não criaram previamente uma estratégia eficaz, de forma a desenvolver resistência a este tipo de compras, caindo finalmente em tentação (Roberts & Manolis, 2012).

Existem também outros modelos integrativos do comportamento do consumidor que permitem ter uma visão mais alargada dos fatores de decisão de compra, nomeadamente as razões que levam os consumidores a escolher uma determinada marca em função de outra. Kotler & Keller (2005) apresentam o seguinte modelo de comportamento do consumidor:

**Figura 6:** Modelo de Decisão de Compra



Fonte: Kotler & Keller (2005:183)

Após todos os fatores que levam à decisão de compra – i) Estímulos de Marketing; ii) Psicologia do Consumidor; iii) características do consumidor; iv) Processo de decisão de compra; iv) e, por último a decisão de compra; -, é de notar que uma das etapas do último modelo é a escolha da marca em si.

A escolha da marca, pode por vezes ser um processo demorado e penoso, devido às inúmeras marcas com semelhanças de produtos no mercado. Segundo os autores, os consumidores tendem a optar por marcas que apresentem características de personalidade idênticas às suas próprias características ou com certo estatuto que pretendem atingir. Tal como já foi referido, os consumidores inicialmente avaliam os aspetos cognitivos dos produtos, recolhendo informações dos mesmos através de publicidade, artigos, ou até comentários de outros que lhes sejam próximos. Essas mesmas informações, servem posteriormente de base para a escolha de uma marca específica.

Deste modo, torna-se relevante compreender quais os fatores que levam o consumidor, no ato de decisão de compra, optar por uma determinada marca (Kotler & Keller, 2005).

#### a) Publicidade

De acordo com Cobb e Hoyer (1985), a publicidade assume um papel de extrema relevância na escolha da marca, uma vez que reduz o esforço cognitivo do consumidor. Assim, o processo de escolha assenta em três categorias de escolha essenciais: i) escolhas baseadas no estímulo – reconhecimento da marca; ii) Escolhas baseadas na memória – recordação da marca; iii) escolhas mistas – reconhecimento da marca mais recordação da mesma.

É de notar que, quando falamos de eficácia da publicidade, muitas vezes esta tem mais importância na escolha final do consumidor do que muitos atributos do produto Barach (1969). Em contrapartida, para Baker (1999), a avaliação de certas marcas pode ser influenciada por anúncios que invoquem algum tipo de sentimento positivo, levando o consumidor a optar pela mesma. Segundo o autor, é possível identificar três fatores que influenciam a escolha da marca, com base na exposição a anúncios da mesma: i) familiaridade com a marca; ii) diferenciação na qualidade; iii) motivação para deliberar no momento de escolha.

Assim, a comunicação/publicidade podem afetar a escolha da marca, de forma direta ou indireta, sendo que muitas vezes esta promove um desenvolver de atitude na hora da escolha (Biehal et al, 1992).

#### b) Preço

O preço tem bastante influência na escolha de uma marca, uma vez que, segundo Casielles e Alvarez (2005), o preço reduzido de um determinado produto pode influenciar a escolha de uma marca, em detrimento de outra. É importante realçar que muitas vezes os consumidores assumem preços de referência, para mais tarde tomarem as suas decisões. Desta forma, os preços de referência influenciam, não só a escolha da marca, como também a lealdade para com a mesma (Casielles & Alvarez,2005; Casielles & Alvarez, 2007). Muitos autores defendem até que a lealdade com uma marca, para além de influenciar fortemente a escolha da mesma, reduz, de certa forma, a sensibilidade a um preço mais elevado, por exemplo.

Em 2007, a Nielsen realizou um estudo onde conclui que o preço é de facto uma das variáveis que mais influencia a decisão de escolha de uma marca, pelo que é de notar a importância do mesmo na escolha final dos consumidores.

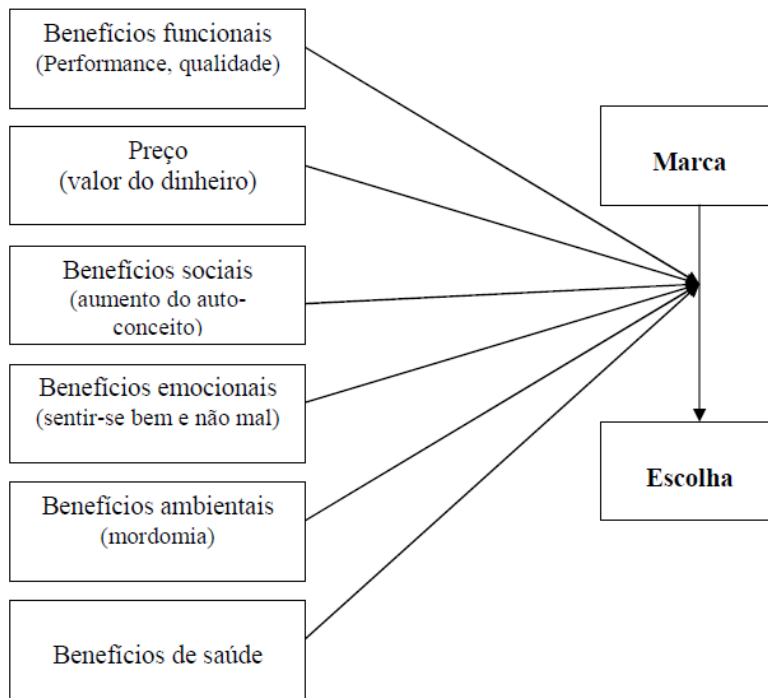
#### c) Promoções

Antes de tomar uma decisão final, muitas vezes o consumidor tem em conta se existem promoções ativas, pelo que estas muitas vezes ajudam a decidir por qual marca optar. De acordo com Pauwels, et al (2002), as promoções trazem benefícios somente a curto prazo, sendo que as marcas já foram previamente – regra geral -, experimentadas pelos consumidores.

Assim, as promoções baseadas no preço têm de facto influência no processo de escolha da marca, uma vez que a redução de preços se torna num fator atraente para o consumidor (Casielles & Alvarez ,2005).

Orth (2005), apresentou um modelo que permite compreender as escolhas finais dos consumidores. O autor aglomerou quais os fatores/benefícios valorizados pelos consumidores no momento de escolha de uma marca.

**Figura 7:** Modelo Benefícios que influenciam a escolha da marca



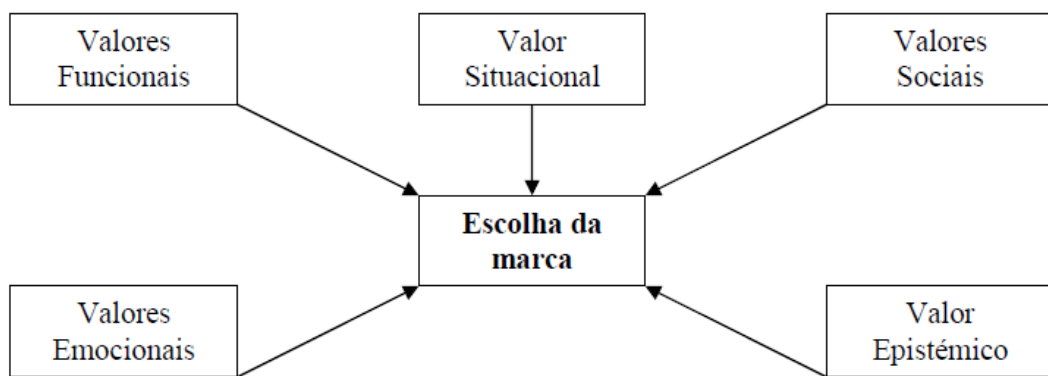
**Fonte:** Ulrich R Orth (2005)

O autor defende a ideia de que, tanto o produto como o nome da marca contribuem com vários tipos de benefícios para o consumidor, levando mesmo a optar pela marca que transmite um maior número destes benefícios. A literatura teórica sobre a percepção dos consumidores, ou dos benefícios desejados e valorizados por estes, sugere classificar estes mesmos benefícios de acordo com várias dimensões básicas. Neste sentido, foram desenvolvidas escalas de itens múltiplos de forma a avaliar as percepções individuais e os benefícios desejados pelos consumidores, dividindo as mesmas em seis dimensões distintas: i) qualidade/desempenho; ii) Preço/valor do dinheiro; iii) benefícios sociais; iv) benefícios emocionais; v) benefícios ambientais; vi) benefícios de saúde.

Estas dimensões, para além de servirem em estudos de avaliação da imagem da marca e do posicionamento, permitem prever as preferências e as escolhas finais dos consumidores.

Noutra ótica, Sheth, Newmann & Gross (1991), na sua obra “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values” defendem que a escolha de uma marca se associa a valores de consumo independentes entre si:

**Figura 8:** Valores de Consumo



**Fonte:** Adaptado de Sheth, Newman & Gross (1991)

Tal como podemos verificar na Figura 8, os autores defendem que são cinco os valores que influenciam o comportamento de escolha do consumidor: i) valor funcional; ii) valor social; iii) valor emocional; iv) valor epistémico; v) valor condicional. Assim, uma decisão de um consumidor pode ser influenciada por apenas um valor de consumo, ou por todos.

i) Valor Funcional

O valor funcional pode ser definido como “a utilidade percebida adquirida da capacidade de uma alternativa de ser funcional, utilitária ou possuir um desempenho físico” (Sheth et. al, 1991). Presume-se que o valor funcional de um produto de determinada marca seja o principal impulsionador da escolha do consumidor. Por exemplo, quando queremos adquirir um novo automóvel podemos basear a nossa decisão

na economia na economia de combustível do mesmo, percebendo se isto terá impacto na nossa vida monetária. Estes valores refletem a utilidade que um determinado consumidor percebe da capacidade funcional de uma marca. Como por exemplo, a capacidade de sucção de um aspirador Dyson, ou para que serve uma escova de dentes.

ii) Valor Social

Para além do valor funcional, os produtos possuem um valor simbólico. Estes representam a utilidade que um consumidor através da associação da marca a um determinado grupo o social: ter uma presença ativa nas redes sociais, mantendo o diálogo com a sua comunidade, por exemplo.

Quando falamos de produtos muito visíveis e vistosos, como é o caso da roupa ou de joias, por exemplo, a aquisição destes é muitas vezes impulsionada pelo valor social. Dando novamente o exemplo dos automóveis, um consumidor pode optar por um veículo da marca X, pela sua imagem social, e não pelo desempenho funcional do mesmo.

iii) Valor Emocional

O valor emocional de uma alternativa pode ser definido como “a utilidade percebida adquirida da capacidade de uma alternativa despertar sentimentos ou estado afetivos. Uma alternativa adquire valor emocional quando associada a sentimentos ou ao precipitar ou perpetuar esses sentimentos” (Sheth et. al, 1991).

Muitas vezes bens ou serviços podem ser associados a respostas emocionais – medo e adrenalina quando vemos um filme de terror, por exemplo. Mesmo os produtos mais tangíveis possuem um valor emocional – como por exemplo a sensação de conforto ao comer um prato de família, associando este “estar” a experiências de infância. O valor emocional de uma marca é a utilidade que o consumidor percebe da capacidade da mesma despertar sentimentos únicos e particulares.

iv) Valor Epistémico

O valor epistémico é definido como “a utilidade percebida adquirida a partir da capacidade de uma alternativa de despertar curiosidade, fornecer novidade, e/ou satisfazer um desejo de conhecimento” (Sheth et. al, 1991). Ou seja, novas experiências trazem ao consumidor um valor epistémico. No entanto, uma alternativa que forneça uma pequena mudança, pode também possuir um determinado valor epistémico. Uma alternativa pode ser selecionada pelo consumidor se, por exemplo, este estiver “farto” da marca atual – experimentar uma nova marca de cápsulas de café ou comprar um novo desodorizante, em vez do habitual da marca Nivea (ilustrativo), apenas para experimentar esta novidade. No entanto, pode ser ativado apenas por curiosidade ou pelo desejo de aprender novas coisas.

v) Valor Condicional

O valor condicional de uma alternativa pode ser definido como “A utilidade percebida adquirida por uma alternativa como resultado da situação específica ou conjunto de circunstâncias enfrentadas pelo indivíduo que toma a decisão da escolha” (Sheth et. al, 1991).

O valor condicional pode ser medido através de um perfil de contingências de escolha. Isto é, a utilidade de uma alternativa dependerá, regra geral, da situação. Reflete a utilidade percebida de uma marca, numa situação específica. Usar a T-shirt do Futebol Clube do Porto em casa num dia sem qualquer ocorrência de jogo, é considerado um usufruto apenas para conforto. No entanto, essa mesma T-shirt utilizada no estádio, represente o apoio à equipa em questão. Noutra perspetiva, existem produtos que têm um valor sazonal – como é o exemplo dos cartões de Natal -, e alguns podem estar associados a eventos únicos na vida – como é o exemplo de um vestido de noiva. Por fim, são inúmeros os produtos que têm associações condicionais, embora que uns mais subtis que outros – como é o exemplo das pipocas quando vamos ao cinema.

Rokeach (1968), define um valor como “uma crença duradoura de que um tipo particular de comportamento, ou estado de existência valha a pena lutar”. Perceber quais os valores importantes para o consumidor, permite compreender quais as escolhas que este faz e opta por determinadas marcas. Para os consumidores, a avaliação contínua de

marcas concorrentes, tentando optar sempre por aquele que reflita, de certo modo, os seus valores individuais, é uma tarefa dura e demorada. Deste modo, estes optam por personificar as marcas, considerando as mesmas em termos “mais humanos”, conseguindo distinguir mais rapidamente os valores de uma em detrimento de outras.

Existem inúmeras evidências que mostram que marcas fortes, levam os consumidores a terem percepções claras do tipo de pessoas que se poderiam tornar com a aquisição de produtos destas. Por exemplo, duas marcas de cartão de crédito distintas: o desempenho e os atributos de ambas são bastante semelhantes. No entanto, é através da personalidade de cada uma delas que o consumidor consegue perceber as diferenças entre cada uma delas. Uma pode ser considerada de “fácil utilização”, divertida e jovem. Outra, por sua vez, pode ser considerada como “mais aborrecida”, mas altamente sofisticada. O conjunto de valores selecionados pelos responsáveis de marketing de ambas, são as fontes primárias destas. A intenção é a criação de uma personalidade para a marca – através de uma figura pública, por exemplo-, de forma que esta consiga comunicar os respetivos valores da marca.

Existem inúmeras fontes que permitem o crescer de uma personalidade de marca. Uma das principais é o próprio produto ou serviço. No entanto, a publicidade tem também um grande peso na construção desta.

Para concluir, este modelo permite compreender o comportamento dos consumidores num ângulo diferente, bem como a explicar como funciona a escolha de uma marca em prol de outra semelhante. Perceber quais os valores mais relevantes para o consumidor num contexto específico de compra, permite perceber quais os conjuntos de valores que a marca necessita de adquirir/transmitir).

## Capítulo III – A Cultura Geracional e as suas Decisões de Consumo

### 3.1. A evolução das diferentes gerações

Atualmente, é fundamental ter-se um conhecimento aprofundado sobre as diferentes gerações, de forma a podermos atuar consoante os gostos, exigências e necessidades que se vão alterando de geração em geração. As marcas enfrentam desafios cada vez maiores, uma vez que à medida que a geração vai avançando, surgem cada vez mais grupos heterogêneos dentro da mesma, pelo que se torna essencial compreender as suas características distintivas.

O termo geração, apesar de inúmeras definições, pode ser descrito como “uma série de aniversários de um grupo de pessoas” (Jopling, 2004). De acordo com outros autores, uma geração pode ser definida como “grupos que pertencem à mesma faixa etária e que experimentam, ou irão experimentar, experiência de vida semelhantes que poderão moldar as suas vidas” (Hung, Gu & Yim, 2007). Assim, podemos definir o termo geração como grupos de pessoas, nascidos num determinado grupo de tempo, que partilham características semelhantes, uma vez que são afetados pelos mesmos eventos que ocorrem na sua vida. Isto significa que as classes geracionais, tendem a diferenciarem-se umas das outras, uma vez que os eventos históricos vividos por cada uma delas também são diferentes (Berkup, 2014).

Em 2018, a Fundação Calouste Gulbenkian iniciou um projeto que tinha como objetivo pensar sobre a justiça intergeracional. No entanto, para poder pensar sobre a mesma é necessário definir o que é uma geração. Segundo este estudo, “a ideia de geração pode ser entendida à luz de dois conceitos: geração como grupo etário ou geração como grupo de pessoas nascidas num determinado ano ou período de tempo” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2018).

Como grupo etário, podemos assim sistematizar que “cada geração é formada pelos membros de um determinado grupo etário – menores de 18 anos ou mais de 65 anos de idade”. Nesta ótica, é de notar que cada indivíduo irá fazer parte de inúmeros grupos etários ao longo da sua vida, o que resultará numa presença acentuada em diferentes gerações. Em contrapartida, como grupo de pessoas nascidas num determinado ano, tal como o nome indica, centra-se num determinado grupo nascido num intervalo de duas datas. A diferença entre estas duas noções, “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, à medida que a sua idade vai avançando” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2018).

Devido às rápidas mudanças no mundo e na sociedade, cada vez mais os períodos entre gerações vão ficando mais curtos – o que torna difícil conseguir classificar o início e o fim de uma geração. Estas mudanças, resultaram em diferentes personalidades, pontos de vista e valores de indivíduos de gerações distintas. É importante realçar que não existe uma unanimidade relativamente aos intervalos de anos das diferentes gerações, no entanto, a maioria dos autores concordam em factos históricos vividos que permitiram apelidar as gerações, concordando com os intervalos de tempo entre elas. Assim, é possível identificarmos até agora seis diferentes gerações (figura 6):

**Figura 9:** Cronologia das gerações do século XX

<b>Generations</b>	<b>Timeline</b>
Silents	1925 - 1945
Baby Boomers	1946 - 1964
Generation X	1965 - 1980
Generation Y/Millennials	1981 - 1996
Generation Z/iGens	1997 - 2010
Generation Alpha*	2010 - 2025

**Fonte:** Adaptado de Jha (2020:3)

### 3.1.1. Tradicionalistas

A geração dos tradicionalistas, diz respeito aos indivíduos nascidos entre 1900 e 1945, sendo também conhecida como a “Geração Silenciosa”. Durante esta época, houve inúmeros acontecimentos socioculturais, políticos e económicos – Primeira e Segunda Guerra Mundial (1914 – 1918; 1939 – 1945), a Grande Depressão em 1929, o ataque a Pearl Harbor (1941), entre outros – que tiveram impacto na formação de personalidade e características da mesma. Por esta razão, muitas das características particulares desta geração são marcadas por períodos de incerteza, medo e sofrimento. Assim, os indivíduos

que nasceram nesta época têm tendência em serem poupados e levar uma vida modesta, terem trabalhos vitalícios que lhes permitem uma segurança financeira grande e confiam, de olhos fechados na autoridade, uma vez que esta os faz sentirem protegidos (Berkup, 2014). Os indivíduos que fazem parte desta geração, são trabalhadores que, pelo facto de terem vivido anos de guerra e de muita incerteza, pelo que valorizam a segurança (financeira e não só) (Weingarten, 2009). Os Tradicionalistas são conhecidos por terem gosto em haver uma hierarquia definida e, simultaneamente, saberem ser liderados (Johnson Controls, 2010). “Os fatores que mais motivam um Tradicionalista é fazer um bom trabalho, ser conhecido como uma pessoa que faz bem o seu trabalho, as regras e respeita essas regras” (Harrison 2007).

### **3.1.2. BabyBoomers**

Os *Babyboomers* é a geração dos indivíduos nascidos entre 1946 e 1964 e adotaram este nome uma vez que, no final da Segunda Grande Guerra, a taxa de natalidade aumentou significativamente nos EUA. Esta é considerada a maior geração de todas as gerações classificadas. Os *Babyboomers* passaram também por inúmeros acontecimentos socioculturais, políticos e económicos, que tiveram impacto nas características que os definem – Guerra Fria (1947), Movimentos pelos Direitos Civis (1952 – 1983), Assassinato de JFK (1963) e RFK (1968), entre outros.

A competitividade e a crença no trabalho em equipa a fim de alcançar objetivos pessoais, são algumas das características desta geração. “Esta geração que vê a diligência e o sacrifício como carregar a lata para ter sucesso, começou o movimento *workaholic*” (Zemke, Raines & Filipczak, 2002). Os *Babyboomers* defendem as horas de trabalho, como o bom ou mau cumprimento das tarefas. Os indivíduos pertencentes a esta geração, são seres comprometidos com tudo na vida, mas principalmente com os seus empregos e a organização da qual fazem parte. Estes acreditam que o seu trabalho e compromisso trazem sucesso e satisfação pessoal, uma vez que têm um sentimento de pertença muito grande, e esperam feedbacks positivos em troca do trabalho cumprido (Timmermann, 2007).

Para concluir, os *Babyboomers* acreditam no progresso económico e social e são vistos como otimistas, persistentes e leais. No entanto, e tal como já foi referido, gostam

de ser reconhecidos pelo seu trabalho e assumem-se como uma geração mais consumista aquando comparada com a geração anterior.

### **3.1.3. Geração X**

Os membros da Geração X são indivíduos que nasceram entre 1965 e 1980. Sendo que são os filhos da geração *Babyboomers*, pode dizer-se que têm alguns traços dos mesmos, apresentando-se também como bastante trabalhadores. Esta é considerada uma geração em transição: fiel às tradições, mas apologistas das novas gerações de tecnologia. Entre os eventos que marcaram e moldaram a mesma, estão a guerra do Vietnam (1955 – 1975), o surgimento dos computadores (1965), os primeiros casos de HIV (1980), a queda do muro de Berlim (1989), entre outros. No entanto, foi também neste intervalo que houve o maior avanço da tecnologia que possibilitou a transmissão ao vivo na TV.

A Geração X é considerada uma geração mais sofisticada, autossuficiente e habilidosa, uma vez que cresceram com pouca atenção dos seus pais, cujo principal objetivo era saírem-se bem nos seus postos de emprego. Em contrapartida, esta é a primeira geração que atribui valor e importância ao equilíbrio entre o trabalho e a família. Se a geração anterior se movia com o lema “viver para trabalhar”, a Geração X alterou o cenário para “trabalhar para viver”. São ambiciosos e abraçam a mudança, principalmente se acreditarem que essa mudança mudará a sua vida para melhor. Segundo Miller & Washington (2011), os indivíduos da Geração X valorizam trabalhar num local em que o principal objetivo é a aprendizagem e o desenvolvimento pessoal, pelo que procuram um ambiente de trabalho agradável e livre e ainda horários de trabalho flexíveis.

É de notar, que esta foi a primeira geração a viver o término das fronteiras geográficas. Neste intervalo de tempo, todo o mundo passou a ser acessível. No entanto, viveram também tempos de crise e de mercados estagnados. São uma geração que não gosta de regras fechadas e inflexíveis, e foram os primeiros a beneficiar das comodidades da tecnologia que se foi alterando ao longo das suas vidas (Berkup, 2014).

### **3.1.4. Geração Y – Geração Millennial**

Nascidos, sensivelmente, entre 1981 e 1997, são a geração que procura respostas rápidas e imediatas em todos os aspetos das suas vidas. Os *Millennials* fazem parte de

uma geração super educada que nasceu num mundo submerso em tecnologia – sendo que é caracterizada como a geração dos “nativos digitais”. Todos os membros pertencentes à mesma nasceram e cresceram a ver televisão, a mexer nos telemóveis e muitos outros feitos tecnológicos que criaram este mundo virtual do qual este grupo ficou dependente. Como consequência desta submersão em tecnologia, os *Millennials* têm uma capacidade de adaptação muito elevada, mas gostam de ter tudo no ‘imediato’. O facto de terem nascido num mundo muito globalizado, formou-os de forma a respeitarem outras raças, sexos, origens étnicas, valores culturais e escolhas sexuais. No entanto, são uma geração que prefere fazer planos a curto-prazo, uma vez que cresceram em tempos de grandes mudanças e alguma instabilidade. Alguns eventos que marcaram esta geração foram: o 11 de Setembro (2001), a Morte da Princesa Diana (1997), Desastres Naturais, Guerra no Oriente Médio, entre outros.

A geração *Millennial* vê a educação como a chave para se ser bem-sucedido profissionalmente. Graças à sua vivência com a tecnologia, estes são indivíduos que gostam de estudar e que têm facilidade em fazê-lo graças à internet. “Os Ys têm a capacidade de compilar informações de diferentes fontes e usá-las para resolver os problemas de filtragem das informações que recolhem, uma vez que são expostos ao bombardeio de informações desde que nasceram” (Beu & Buckley, 2001).

É importante realçar que, uma vez que os *Millennials* presenciaram a grande expansão da internet e o surgimento das redes sociais, podemos caracterizar os mesmos como seres mais resguardados que preferem conviver através dos novos meios. Em contrapartida, têm capacidade de fazer muitas coisas ao mesmo tempo, sendo a geração que gosta de grandes desafios e que prefere o trabalho em equipa. Para além disto, são também mais impulsivos e desenrascados que as gerações anteriores.

Os *Millennials* valorizam também uma certa competitividade na vida empresarial e exigem que as diferenças entre os indivíduos sejam consideradas no seu desempenho, trabalhando para se sobressaírem no meio de outros.

Em síntese, esta é a maior geração do mundo e a mais importante para as marcas e empresas, uma vez que a totalidade dos membros da mesma, regra geral está *online* e segue aquilo que lhes interessa, não tendo medo de demonstrar a sua opinião sobre determinados negócios, marcas ou até mesmo pessoas (Berkup, 2014).

### 3.1.5. Geração Z

A geração Z é composta por indivíduos nascidos entre 1998 e 2010. Esta geração é também conhecida como os Filhos da Internet, a Geração Digital (Levickaite, 2010). Os traços distintivos desta geração são a confiança, o individualismo, o vício em tecnologia e a velocidade. Estes são considerados mais avançados que a geração anterior, uma vez que numa era em que a tecnologia deixou de ser novidade, o acesso à informação é imediato e a comunicação acontece à velocidade da luz. A Geração Z tem uma percepção da tecnologia como parte da sua vida quotidiana e querem que tudo aconteça de forma imediata e instantânea, assumindo-se como uma geração impaciente e que tem uma atenção limitada, em termos de tempo, a certos temas.

A Geração Z distingue-se pela sua elevada socialização na internet e rede sociais, pelo consumo rápido, e pela sua eficiência e orientação para os resultados. Em comparação com as gerações anteriores, os indivíduos pertencentes a esta começam a ter educação escolar mais cedo, beneficiando da exigência da mesma para a sua entrada no mercado de trabalho.

“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 de *homo digitalis*, a última espécie na teoria evolutiva” (Atrevia, s.d.). No mercado de trabalho, esta geração não se contenta apenas com o seu salário no fim do mês. Têm mais exigências como a obrigatoriedade em ter um seguro de saúde, a flexibilidade de trabalhar a partir de casa, a flexibilidade de horários, etc. (Durães, 2019; Hays, 2019).

### 3.1.6. Geração Apha

Por último, a geração alfa: a única geração nascida totalmente no século XXI, entre 2010 e 2025. Para além de nascerem submersos também em tecnologia, alguns já experienciaram momentos como a pandemia covid-19, que levou a uma conexão 100% interativa e remota com colegas, amigos e até mesmo professores (Jha, 2020). Apenas com dois anos, os indivíduos da Geração *Alpha* têm uma sensibilidade muito grande ao toque, que lhes permite com bastante facilidade navegar em *smartphones* e não só, coisa que os seus antecessores levaram anos a aprender (Turk, 2017). Por esta razão, os membros desta geração foram apelidados de “screenagers” (Tootell et al., 2014).

Devido ao fácil e imediato acesso à informação, e pelo precoce estímulo à internet, prevê-se que a Geração *Alpha* seja uma geração estimulada a gerar grandes revoluções desde muito cedo, pelo que se tornarão mais independentes. Para além disto, será também uma geração que estará sempre hiper conectada e com uma capacidade de adaptação fora do normal, esperando que, para a mesma, haja um equilíbrio bastante elevado entre o trabalho e o lazer (Jha, 2020).

### **3.2. As particularidades da Geração Millennial**

Os *Millennials* nasceram na transição para o novo século, sendo que se assumiu como a primeira geração verdadeiramente digital: são os primeiros “digitais-nativos” da história.

Segundo o estudo da Daymon Worldwide (2016), a evolução da internet e a entrada da mesma na vida das pessoas, constitui o fator principal de convergência desta nova geração. Os *Millennials* são caracterizados pela procura de “experiências” e pela “partilha de todos os momentos da sua vida” por meio das redes sociais (AgroCluster, 2017).

São uma geração de jovens caracterizada pelo excessivo uso da tecnologia em todas as tarefas das suas vidas quotidianas, e também pelos valores, motivações, experiências de vida e comportamentos de compra comuns. Esta geração é resultado de inúmeros eventos mundiais, alterações sociais e económicas e, mais uma vez, da imersão da tecnologia nas suas vidas. Em Portugal, alguns dos eventos que marcaram esta geração foram: Expo 98; Euro 2004; entrada da Troika em 2011; entre outros.

Foram desenvolvendo atitudes e crenças semelhantes entre si, devido à cultura e às experiências de vida que partilham. Sendo que hoje, são reconhecidos como um alvo atraente de interesse, uma vez que se diferenciam das gerações que antecedem e das que surgiram depois (Smith, 2011).

Tal como já foi referido, a geração *Millennial* cresceu com o usufruto das novas tecnologias e da internet e assistiu à explosão dos variados “gadgets”. Segundo um estudo do *BBVA Innovation Center* (2015), 81% da população *Millennial* possui um perfil no Facebook, e 83% dormem com o telefone ligado ao seu lado. Não obstante, esta geração

passa entre quatro a oito horas por dia online (Daymon Worlwide, 2016), têm uma preferência maior pela internet e o computador quando comparados com a televisão - 59% veem filmes na internet e 46% usam a TV e a internet -, para a realização das suas atividades diárias recorrem ao uso de inúmeros ecrãs e aparelhos digitais, sendo que apresentam um vício elevado nos seus smartphones, que se mostra como o principal meio que utilizam para acederem à internet. Para além disto, são também uma geração de indivíduos mais sociais, sendo que mantêm uma conexão constante através das redes sociais.

Algumas das características desta geração, tal como já foi referido, é o facto de se apresentarem como indivíduos com uma autoconfiança e autoestima elevada, sendo que a maior parte vive em zonas mais urbanas e desenvolvidas. Os *Millennials*, cresceram num ambiente de mudança tecnológica, disrupção económica e de forte globalização. A característica mais identitária do grupo é o facto de serem nativos-digitais, distinguindo-os das gerações que os antecederam, sendo que estes são o grupo geracional mais “tecnologicamente competente” que existe.

Para além destas características, são considerados também uma geração otimista, aberta à mudança, o que lhes permite terem também uma visão positiva quanto ao futuro pessoal e profissional. Ainda que saibam que têm de trabalhar praticamente toda a sua vida, uma vez que a ideia de reforma descansada começou a ser posta em casa há uns anos, mantêm-se positivos relativamente aos seus futuros. Ainda assim são conhecidos por procurarem novas formas de trabalho, mostrando-se disponíveis para a realização de várias coisas e tarefas diferentes, desde que as mesmas sejam do agrado dos mesmos. No entanto, esta é uma geração que deixou de acreditar no “trabalho para toda a vida”, mostrando-se menos leais nesta área, tendo uma média de permanência no mesmo local de quatro anos (Deloitte, 2015/2016). Para além disto, o equilíbrio entre vida profissional e pessoal ocupa também um espaço importante nesta geração. Por último, devido a todas estas causas apresentadas anteriormente, é de realçar que os *Millennials* tendem a viver até mais tarde na mesma casa que os seus progenitores, sendo que em média casam mais tarde do que as gerações antecessoras.

Quando falamos de partidos políticos, governo, religiões, etc., esta geração é muito cética relativamente a promessas mal fundamentadas. Em termos de valores e motivações sociais, alguns traços que caracterizam os *Millennials*, são a procura de felicidade através de tempo de qualidade com família e amigos, tempo de lazer, férias e

diversão, a elevada tolerância à diferença, e a abertura a experiências profissionais fora do seu país, vendo as mesmas como algo positivo.

**Figura 10:** População Total VS Número de *Millennials*

Países	EUA	Reino Unido	França	Espanha	Portugal
<b>População</b>	325 M	63 M	65 M	46,8 M	10,6 M
<b>Millennials</b>	77 M	14 M	13,6 M	8,7 M	2 M
<b>%</b>	23,5%	22,3%	20,9%	18,6%	19,2%

**Fonte:** Fontes: US Census Bureau (Base: Censos 2015); Eurostat – Censos Europeus (Base: Censos 2011) in AgroCluster (2017)

Como podemos verificar na Figura 7, a geração *Millennial* tem um forte peso em vários países, constituindo em média cerca de 20% da população geral. Relativamente à educação, os *Millennials* possuem o nível de educação mais elevado e têm mais habilitações que qualquer outra geração antecessora. Realça-se ainda que o género feminino lidera em termos de número relativamente à evolução educacional (AgroCluster, 2017).

**Figura 11:** Percentagem de População (%) entre os 25-34 anos com Educação Superior – comparação entre 2015 e 2005

Ano	Género	EUA	Reino Unido	França	Espanha	Portugal
2015	<b>Total</b>	46,5	47,0	44,7	41,0	33,1
	<b>Masculino</b>	42,3	43,6	40,4	34,9	25,4
	<b>Feminino</b>	50,7	50,3	48,8	47,0	40,6
2005	<b>Total</b>	39,4	35,6	39,9	40,7	19,0
	<b>Masculino</b>	35,8	34,7	35,9	35,7	14,1
	<b>Feminino</b>	43,0	36,5	43,8	46,0	23,9

*Segmento 25 a 34 anos em 2015 (Millennials)*  
*Segmento 25 a 34 anos em 2005 (Geração X)*

**Fonte:** US Census Bureau (Base: Censos 2015 e 2005); Eurostat (Dados Educação 2015 e 2005) in AgroCluster (2017)

Através desta análise, podemos concluir que a geração *Millennial* é composta por mais indivíduos com formação superior, aquando comparada com a geração X. É ainda

de notar que, quando comparamos os dois géneros, o género feminino apresenta uma penetração de indivíduos com educação superior mais elevada e com uma maior progressão. Apesar da importância da educação nesta geração constituir uma forte característica da mesma e ser um dos seus investimentos principais desde muito cedo, as despesas para uma boa educação são bastantes elevadas, o que os leva a situações de endividamento precoce. Com a procura cada vez mais elevada – devido também à importância dada nas organizações – de pós-graduações, mestrados, doutoramentos, entre outros, os custos de educação passaram a ser considerados “fardos monetários” para esta geração.

Quando falamos de rendimentos, comparando os rendimentos da Geração X, com a geração em estudo, reparamos que os da última são inferiores – até cerca de 10% inferiores. No entanto não é apenas este decréscimo que justifica certas mudanças de hábitos de consumo, típicas desta geração. Pelo facto de terem acesso a qualquer momento sobre qualquer coisa, fez com que esta geração se tornasse uma geração “smartshopper”. Estes passaram a comparar preços de produtos, analisam *reviews* nas lojas *online*, tentando sempre procurar informações relevantes que os levem a tomar uma melhor decisão. Cerca de 59% dos *Millennials* afirmam que os principais influenciadores das suas decisões de consumo são os amigos e aqueles que lhes são mais próximos. “O processo de compra, para produtos de consumo não frequente (FMCG), é demorado e ponderado, bastante influenciado pelas opiniões dos amigos, cônjuge, colegas de trabalho e pais” (AgroCluster, 2017). De forma mais precisa, segundo a Daymon Worldwide (2016), as suas compras são influenciadas em 51% pelos seus pais, em 52% pelos seus cônjuges ou colegas de trabalho e em 59% por amigos.

Relativamente ao estilo de vida, as principais paixões dos *Millennials* passam sobretudo pela comida, moda e amigos (Boston Consulting Group Perspectives, 2012). Em bens alimentares, esta geração consome de forma pouco estruturada, não fazendo grandes planos previamente, sendo que compram em poucas quantidades e não armazenam grandes quantias, ou seja, compram mais vezes e menos de cada vez. No entanto, não se assumem como indivíduos que se deixam levar pelo impulso. O facto de serem consumidores mais informados, leva-os a procurar as melhores oportunidades no momento, perdendo mais tempo nesta pesquisa e na compra em si.

Ainda sobre a área alimentar, 60% dos *Millennials*, afirma que gosta de experimentar comidas novas e diferentes, surgindo a alimentação como uma área muito

valorizada pelos mesmos. Esta geração encara a atividade gastronómica como uma aventura, procurando sempre pela diferença. No entanto, valorizam bastante a rapidez de confeção de refeições, optando muitas vezes por refeições pré-preparadas, não descartando uma alimentação saudável e alimentos frescos e saudáveis.

Quando falamos de posse de propriedades, a importância de deter uma casa/propriedade perdeu o foco com esta geração, preferindo os membros da geração *Millennial*, o alugar e o arrendamento ao invés da compra.

Tal como já foi referido, a Geração Y assume-se como uma geração em que os meios digitais estão sempre presentes. “A sua identidade como ‘primeira geração de nativos-digitais’ transformou-os num grupo que partilha as suas experiências nas redes sociais, constituindo, segundo a Daymon Worlwide (2016), a maior tribo de partilha a nível mundial”. A procura constante de experiência e a partilha das mesmas com outros, são dos traços mais característicos dos *Millennials*. As redes sociais são as aliadas destas partilhas, e contribuem para o facto desta geração jovem-adulta ser a mais tecnológica de sempre. Desta forma, a “cultura *Millennial*, mostra-se presente nestes estilos de vida, altamente digitais, e permanentemente conectados em comunidade – as redes sociais (AgroCluster, 2017).

### **3.2.1 Millennials VS Marcas**

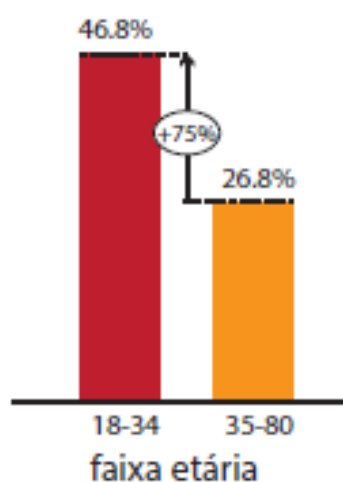
A relação da geração *Millennial* com as marcas é diferente quando comparada com a geração anterior. Os *Millennials*, regra geral, preferem “o mais barato e/ou “o mais diferente”, sendo que a sua lealdade para com as marcas está muito dependente da experiência proporcionada pelas mesmas. Por esta razão, estes são consumidores menos leais às marcas, ainda que 80% participem em programas de fidelização” (Aimia, 2012) atribuindo valor às recompensas numa atitude de “smart choice”. Os *Millennials* são a típica geração que opta muitas vezes pelas marcas brancas ou do distribuidor, uma vez que estas, regra geral, são a opção mais barata do mercado, o que comprova a sua pouca fidelização a marcas específicas.

Em contrapartida, há marcas que permitem a distinção de um indivíduo dos demais, pelo que a relação gerada com estas é mais forte que outras. Assim, “regista-se uma mistura de critérios na preferência geracional por Marcas, em que um lado mais racional (procura de “low cost”) se cruza com um mais emocional (ser “fashion” ou

“trendy” e mostrá-lo aos amigos para evidenciar diferença) no comportamento de consumo deste grupo (AgroCluster, 2017).

Quando falamos de saúde e bem-estar, os *Millennials* estão mais predispostos a pagar mais por marcas que lhes proporcionem isso e que demonstrem algum tipo de preocupação com a sustentabilidade dos seus produtos (Deloitte, 2015).

**Figura 12:** Disponibilidade para pagar mais por “Saúde e Bem-estar” – Millennials vs Outros



Fonte: Deloitte Consumer Value Equation Survey (2015)

Como podemos verificar na Figura 9, esta geração investe tempo e dinheiro na sua saúde, fazendo exercício e comendo de forma saudável, optando por alimentos orgânicos, de origem certificada, vegetarianos, etc. Quando comparada com a geração X, este grupo preocupa-se mais com aquilo que ingere, e com os benefícios e natureza dos produtos que escolhem. No entanto, relativamente à preocupação com responsabilidade social das marcas e empresas, estes acreditam pouco naquilo que as empresas fazem em prol da comunidade, sendo que se assemelham muito à geração anterior, que também não demonstrava grande preocupação nesta área (Daymon Worldwide, 2016).

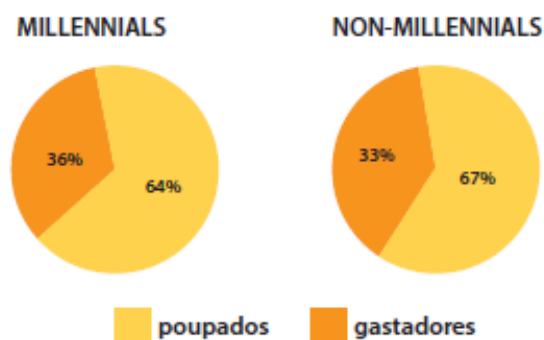
Algumas das qualidades das marcas realçadas pelos *Millennials* são a honestidade das mesmas, a facilidade de compra (online e *off*) a experiência multi ou omnicanal (*online & off*) e que seja adequada ao estilo de vida com que os mesmos se identificam,

uma boa relação qualidade-preço (garantindo sempre a qualidade). E, por último, tudo o que seja *smart* (*apps*, *stores*, etc.) e altamente tecnológico/interativo que permitam também uma partilha com outros de forma imediata. Assim, as marcas que conhecem esta geração e as suas particularidades, tiram melhor partido da mesma, pois conseguem proporcionar experiências que vão ao encontro das suas exigências, sendo que se trata de uma geração bastante importante para a economia geral, uma vez que estão em ascensão em termos de gastos e decisões de compra.

A geração *Millennial* é composta por consumidores mais responsáveis, que têm uma consciência ambiental mais elevada, e que se envolvem mais em causas e movimentos sociais. Assim, procuram realizar tarefas que sentem que podem vir a ter impacto na comunidade em que vivem.

Abordando novamente o consumo, esta geração é consumista por natureza e procura estar sempre a par das novas tecnologias. No entanto, demonstram preocupação quanto às suas situações financeiras, uma vez que foram marcados na sua nascença por eventos de crise. Por esta razão, são indivíduos poupados e preocupados com o seu futuro, mas, ao mesmo tempo, mais “gastadores” que as gerações anteriores, tal como podemos de seguida verificar.

**Figura 13:** Poupança geração Millennials vs Non- Millennials



Fonte: Fluent, 2016

### 3.3. Os processos de decisão de compra por parte dos Millennial

Segundo Bauman (2008), e tal como já foi referido no capítulo anterior, o ato de consumir é indispensável à sobrevivência do ser humano. Por esta razão, é essencial as marcas estarem a par das novas tendências e acompanharem a evolução das exigências das novas gerações, percebendo o que os motiva a comprar dentro dessas mesmas tendências.

Atualmente, a geração *Millennial* representa uma população total de cerca de 80 milhões de indivíduos nos EUA, e mais de 51 milhões na Europa. No entanto, estima-se que em 2025 esta geração represente cerca de 75% do total da força de trabalho mundial. Weber (2015), realça que os *Millennials* compõem a geração que, atualmente, detêm o maior poder de compra, começando a serem os atuais líderes das organizações, o que os torna de facto um público importante para as marcas e empresas.

Nos próximos anos, esta geração irá atingir o pico geracional, em termos de rendimentos e de despesas de consumo, sendo que mais de metade do consumo global (>50%), será efetuado por este grupo (Multidados & CH Consulting, 2017).

Tendo em conta a grande dimensão da geração *Millennial*, o poder de compra dos mesmos tornou-os num alvo muito atraente para indústrias de consumo. Esta geração distingue-se principalmente pelo consumo e usufruto da tecnologia, através da qual expõe toda a sua vida, gostos, interesses e ainda produtos e serviços dos quais apoiam e gostam, mas não só. Este tipo de promoção e comportamento torna-se atraente e relevante para as marcas e empresas (Moreno, Lafuente Carreón & Moreno, 2017). No mercado de trabalho, esta geração está a emergir e rapidamente tornar-se-á numa geração de líderes em variadas organizações empresariais, levando-os a tornar-se numa população mais consumidora, uma vez que vão acumulando uma certa riqueza (Weber, 2015).

A geração *Millennial*, assume-se com grande importância no desenvolvimento do comércio digital e eletrónico. Sendo uma geração que cresceu no meio digital e que usa a internet para todas as tarefas do dia a dia, o uso do *e-commerce* nesta irá continuar em crescimento. Os *Millennials*, são uma geração que se deixa levar pela publicidade pop-up nas suas pesquisas à internet (Smith, 2011). Tal como já foi referido, este grupo está disposto a gastar mais por produtos que lhe forneçam bem-estar e saúde, mas mostram-se como consumidores menos leais às marcas. Isto deve-se ao facto de cada vez haver

uma exposição maior a promoções, o que permite uma comparação constante de preços. Para além disto, tentam também encontrar produtos que correspondam à sua personalidade e estilo de vida, uma vez que “usam marcas para criar imagens, para representar a sua personalidade e comunicar os seus valores” (Ayaydin & Baltaci, 2013).

Através do uso dos dispositivos móveis, que atualmente permitem uma conexão permanente à internet, é-nos permitido conectarmo-nos a marcas e empresas que também tenham uma presença online (Moore, 2012). Para além desta presença ser fulcral para os vários negócios, é de notar que esta geração é especialmente sensível à *partilha boca a boca* (eWoM), uma vez que a consideram mais credível que a publicidade tradicional (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007).

Vários autores apresentam características diferentes sobre o comportamento de compra desta geração. De acordo com Smith (2011), os *Millennials* valorizam especialmente cupões ou promoções, que sejam oferecidos depois de uma determinada ação (comentários, inquéritos, etc.). Para estes, os preços competitivos e os bons negócios de portes e taxas de entrega, são as estratégias de marketing digital que mais chamam a atenção dos mesmos.

Weyland (2011), por sua vez, realça muito o uso da tecnologia afirmando que a velocidade da comunicação que esta permite, fez com que esta geração processe informações também a um ritmo muito rápido. Para além disto, a geração Y é atraída por marcas fortes, que se conectam com as pessoas que transmitam valores fortes e verdadeiros e que se diferenciam de alguma forma.

Na mesma ótica, Valentine & Powers (2013), realçam que para uma marca atrair a atenção dos membros desta geração, é necessário que a mensagem seja rápida, direta e, acima de tudo, verdadeira, uma vez que uma característica forte da mesma é confiarem mais no *feedback* daqueles que lhes são mais próximos, do que na publicidade tradicional.

Mais recentemente, Weber (2015), realça que esta geração está a criar o seu próprio modelo de consumo, desempenhando um papel crítico no mercado. Para além disto, realça também a preocupação dos mesmos na escolha de produtos mais frescos e saudáveis.

Bilgihan (2016), por sua vez, realça o facto de este ser um segmento de consumidores com elevada importância para o setor de hotelaria e viagens, uma vez que

são uma geração que gasta dinheiro em experiências, como viagens, e não tanto em artigos materialistas - são mais emocionais quando comparados com outras gerações. Assim, a oferta de uma experiência única e diferente influencia, positivamente, a fidelização deste conjunto de consumidores.

Em suma, são três as características principais que sustentam os traços desta geração: i) os *Millennials* envolvem-se com as marcas através das redes sociais e dos seus dispositivos tecnológicos; ii) são mais emocionais e tomam decisões no momento, sem grandes planos prévios; e iii) valorizam marcas fortes, que transmitam honestidade e que se conectem com os seus consumidores.

São inúmeras as qualidades que esta geração valoriza nas marcas e naquilo que as mesmas lhes oferecem. Compreender isto, leva-nos a compreender também quais os fatores que influenciam a decisão de compra da geração *Millennial*. Tal como já foi referido, esta geração valoriza, acima de tudo, a honestidade e sinceridade das marcas, preferindo as mesmas quando comparadas com outras. Para além disto, valorizam as marcas que falam com eles, que respondem às suas necessidades e que, acima de tudo, apresentem um processo de compra simples e rápido – nomeadamente *online*. A experiência e a personalização, são duas das características mais procuradas por este grupo, bem como uma boa relação qualidade-preço, a presença nas redes sociais, o contacto direto e contínuo com a comunidade e, por último, privilegiam marcas altamente tecnológicas, interativas e que possibilitem a partilha imediata e direta (Agrocluster, 2017).

Compreender as exigências e aquilo que esta geração valoriza como importante, é crucial para as marcas serem bem-sucedidas no mercado. É necessário que estas acompanhem as tendências que vão surgindo, por meio desta geração. Para além de todas estas qualidades já inumeradas, as opiniões dos amigos, destacam-se como um dos fatores diferenciadores que influenciam a decisão de compra dos *Millennials*. “São *prosumers* que ajudam a co-criar os produtos e as marcas através do poder da sua opinião nas redes sociais” (Agrocluster, 2017).

Em 2016, 54% das compras efetuadas por esta geração foram feitas online (Blumenthal, 2016). Segundo Wallace (2017), esta geração gasta mais de seis horas por semana a fazer compras online, sendo que “76% compra em sites de grandes retalhistas,

48% em *marketplaces*, 46% em sites independentes e 29% em categorias específicas de lojas online”.

Segundo um estudo feito pela revista Visão (2016), os principais fatores que influenciam a tomada de decisão de compra por parte desta geração são enumerados de seguida de forma decrescente: comentários online feitos por outros consumidores (cerca de 55%); aquilo que os amigos e a família fazem/vestem/usa (45% e 36% respetivamente); críticas feitas em jornais, revistas ou blogues (cerca de 28%); publicidade em televisão (27%); recomendações de outros através das redes sociais (26%); conteúdos visualizados online (cerca de 26%); e, por último, aquilo que as celebridades e figuras públicas fazem/vestem/usam (cerca de 13%).

Segundo um estudo efetuado pela Multidados & CH Consulting (2017:38), em Portugal, cerca de 47,5% das compras efetuadas pela geração em estudo são influenciadas pelas opiniões de amigos próximos. No entanto, quando falamos de impulsos e compras de forma impulsiva, tal como verificamos na Figura 11, esta geração, regra geral, demonstra-se ponderada nas compras que faz, uma vez que tem acesso a mais informações e pode comparar preços e alternativas disponíveis no mercado.

**Figura 14:** Compras por Impulso VS Compras Ponderadas

<b>País</b>	<b>Portugal</b>	<b>Espanha</b>	<b>França</b>	<b>Inglaterra</b>	<b>E.U.A.</b>
É ponderado(a)	86,70%	81,40%	81,80%	85,20%	72,00%
Compra por impulso	13,30%	18,60%	18,20%	14,80%	28,00%

**Fonte:** Multidados & CH Consulting (2017:39)

Tal como já foi referido, esta é a geração que procura a melhor relação qualidade preço. Apesar de serem indivíduos informados e atentos e que procuram sempre os preços mais baixos, regra geral, mais de metade dos indivíduos atribuem maior importância à qualidade e origem dos produtos que adquirem e consomem (Figura 12).

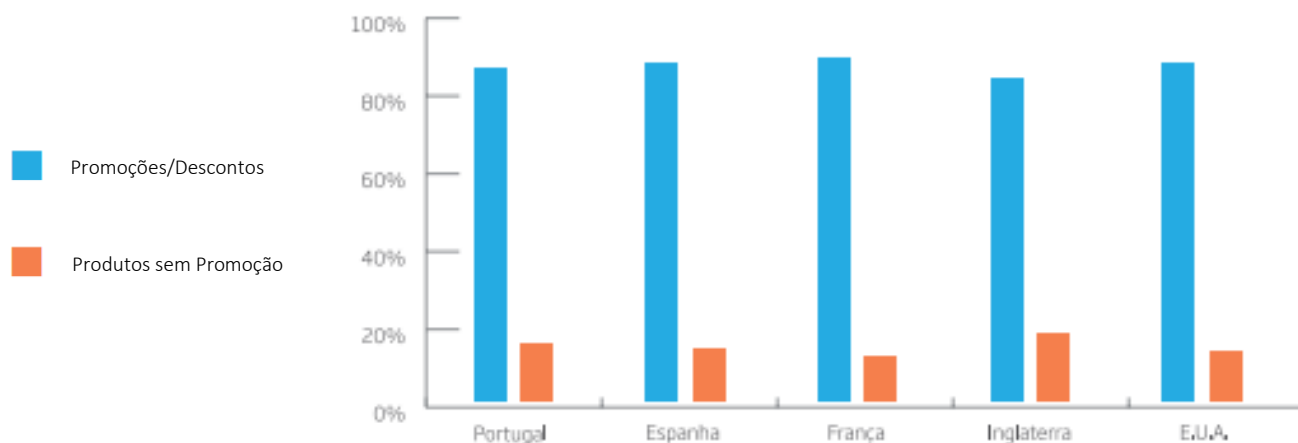
**Figura 15: Qualidade VS Preço**

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Qualidade	58,80%	58,60%	53,70%	60,60%	50,60%
Preço	41,20%	41,40%	46,30%	39,40%	49,40%

**Fonte:** Multidados & CH Consulting (2017:40)

No entanto, é importante realçar, que as promoções ocupam de facto um espaço importante nos fatores de decisão de compra deste grupo. Como podemos verificar em seguida, mais de 80% deste grupo geracional opta por produtos em promoção em detrimento de outros, o que mostra que de facto são menos leais e fiéis às marcas, optando por aquelas que lhes oferecem o melhor negócio.

**Figura 16: Promoções VS Não promoções**



**Fonte:** Multidados & CH Consulting (2017:41)

Atualmente, as redes sociais adquiriram um papel fulcral para as marcas, uma vez que permitem que as mesmas tenham uma visibilidade maior e uma relação mais próxima com o público-alvo. Assim, já é possível adquirir produtos através das mesmas, sem termos de ir ao site da marca. A geração *Millennial*, em particular, afirma que faz uso das redes sociais para adquirir produtos e artigos. Para além disto, esta é a plataforma

principal que os indivíduos usam para fazer comparação de marcas, lendo opiniões e feedbacks de outros consumidores – que terá certamente impacto em compras futuras que possam vir a fazer. Mais concretamente, em Portugal por exemplo, cerca de 58% dos indivíduos desta geração, fazem uso das redes sociais de forma a poderem comparar marcas, preços, qualidade, avaliações, entre outras. Inglaterra tem a percentagem mais elevada, com cerca de 72%, ficando posicionados os EUA logo em seguida com 67% (Figura 14).

**Figura 17:** Visualização de Reviews nas Redes Sociais de Marcas

País	Portugal	Espanha	França	Inglaterra	E.U.A.
Sim	58,30%	64,30%	60,60%	71,90%	67,40%
Não	41,70%	35,70%	39,40%	28,10%	32,60%

**Fonte:** Multidados & CH Consulting (2017:40)

Em suma, são inúmeros os traços e características desta geração, que as marcas necessitam de ter em conta, de forma a tornarem-se mais competitivas e diferenciadas. Cada vez mais há uma maior oferta no mercado, há mais forma de compararmos marcas e empresas, e cada vez mais informação que esta geração tem acesso de forma imediata. É necessário conhecer este grupo, quais as suas exigências, necessidades, aquilo que mais valorizam e acima de tudo, o que os influencia a comprarem certas marcas em vez de outras opções de preço e acessibilidade semelhantes.

Como pudemos ver, a opinião dos amigos e do círculo mais fechado de cada um, tem um peso muito importante nas decisões de compra. Assim, é necessário oferecer experiências únicas, diferenciadas, bem como as marcas serem honestas e verdadeiras, conversarem com a sua comunidade, fazerem-se sempre presentes, de forma que, quando chegar a altura de falarem delas, o *feedback* e a experiência serem positivos. A “voz” dos consumidores tem um peso cada vez maior na construção das marcas, pelo que é

necessário oferecer experiências que os façam partilhar avaliações positivas com os que lhes são mais próximos.

A geração dos nativos-digitais, devido à sua dimensão e importância no atual mercado é uma geração a ter em conta nas estratégias de marketing e comunicação das marcas. É necessário perceber de que forma podemos influenciar este grupo a escolher a “minha marca” permitindo-lhe que tenha uma experiência positiva e a partilhe com outros.

## Capítulo IV: Metodologia

### 4.1. Apresentação da Organização

A Marca Dove é detida pela Unilever, pelo que faz sentido começar por dar contexto sobre a mesma. A Unilever é uma multinacional britânica de bens de consumo – bens de cuidados pessoal e também bens alimentares -, contendo cerca de 400 marcas em 190 países. É a terceira maior empresa de bens de consumo e foi fundada em Setembro de 1929. Durante a segunda metade do século XX a empresa foi-se diversificando e, consequentemente, expandiu as suas operações em todo o mundo.

Aprofundando um pouco da história da organização, no século XIX, William Hesketh Lever e os seus irmãos vendiam sabões a peso e a granel, uma vez que eram cortados à frente do consumidor. No entanto, William uns anos mais tarde resolveu nomear o sabão e vendê-lo numa embalagem própria – o que permitiria que os consumidores passassem a reconhecer e identificar o produto. A partir daqui nasceram os ingredientes fundamentais das receitas de sucesso da Unilever: produtos de qualidade e uma comunicação personalizada com os seus consumidores (Mundo das Marcas, 2006).

A Unilever afirma que o propósito da mesma é “tornar a vida sustentável algo comum” (Unilever, 2022a), atuando em questões sociais e ambientes que o mundo enfrenta, conseguindo assim melhorar a vida das pessoas com os produtos da empresa. Como visão, ambicionam serem líderes globais em negócios sustentáveis. Como valores, a organização inúmera a i) integridade; ii) o respeito iii) a responsabilidade iv) e o pioneirismo; (Unilever, 2022b).

A estrutura de integridade nos Negócios, alinhada com os valores da Unilever, possui três pilares principais: i) prevenção – procuram incorporar uma cultura de integridade em todos os níveis; ii) deteção – incentivo contínuo aos funcionários dando voz aos mesmos; iii) resposta – através de ferramentas de investigação, sancionam, se necessário, violações confirmadas, usando o que aprendem de forma a melhorar

#### 4.2. Apresentação da Marca Objeto de Estudo: Dove

A marca Dove, detida pela empresa Unilever, é uma marca de produtos de higiene pessoal, tendo hoje um portfólio bastante completo: desde champôs, desodorizantes, sabonetes, cremes hidratantes, entre outros.

Esta surgiu após a segunda Guerra Mundial. O exército dos Estados Unidos da América, para o tratamento de vários ferimentos, utilizou uma fórmula diferente que mais tarde deu origem a um sabonete. Este sabonete, recebeu o símbolo da paz (pomba) como símbolo da marca e foi exposto ao mercado americano em 1957. Este novo sabonete combinava produtos de limpeza suaves e creme hidratante, o que permitia deixar a pele limpa, mas também macia e suave.

Em 1855, a empresa Lever Brothers, que mais tarde se veio a tornar na Unilever, comprou a patente da marca Dove. Nos anos que se seguiram, a fórmula deste sabonete foi sendo aprimorada, com o objetivo de converter o mesmo num produto de beleza diferentes de outros disponíveis no mercado (Mundo das Marcas, 2006).

Tal como já foi referido, a “imagem” escolhida para este novo produto teve uma ligação direta com a Segunda Guerra Mundial, acabando por ser o símbolo mundial da paz: a pomba branca. A primeira campanha publicitária da marca, foi criada pela agência Ogilvy e continha no seu slogan “¼ Cleansing Cream”. Para além de possuir creme hidratante na sua composição, o que permitia deixar a pele mais suave e macia, o sucesso da marca, neste caso mais concretamente do sabonete, deve-se também ao facto de não ser fabricado à base de sebo, e de, além de servir como sabonete, servia também como creme hidratando a pele de quem o usava. Este produto não continha gordura animal e possuía um pH neutro.

**Figura 18:** Sabonete Dove



**Fonte:** Mundo das Marcas (2006)

A marca Dove, foi conquistando o gosto das mulheres muito rapidamente, tornando o banho como um “tratamento de beleza” e não apenas como algo presente na rotina diária. Entre 1991 e 1994, a Dove foi introduzida em 55 países e em 1955, a marca lançou a versão líquida do sabonete, exatamente com os mesmos ingredientes e benefícios do sabonete em barra. Nesta década, a marca começou a diversificar a sua gama de produtos, lançando também desodorizantes cremes faciais, champôs e condicionadores, entre outros. Esta diversificação tornou a Dove numa marca global, sendo que apenas em 2002 os produtos capilares da mesma foram lançados em 31 países.

Hoje, para além da marca ser recomendada como a marca número um por dermatologias em vários países (Unilever, 2022c), oferece uma vasta gama de produtos de higiene e beleza, começando a posicionar-se como uma marca com um conceito que completa a beleza da mulher. Para além disto, com o avançar do tempo, a marca foi também detetando uma necessidade no público masculino, uma vez que este mesmo público começou a procurar produtos que continham e proporcionassem benefícios superiores, sendo que este grupo de consumidores começou a demonstrar maior preocupação com a beleza. Neste sentido, a marca aventurou-se por este mercado, lançando toda uma gama de produtos – “Men + care”, surgindo mais tarde, mais precisamente em 2014, a oportunidade de diversificar pelo segmento de cuidados para bebés. Assim, em conjunto com médicos pediatras e especialistas da área, a Dove lançou uma gama de produtos completa – Baby Dove (Mundo das Marcas, 2006).

**Figura 19:** Gama Baby Dove



**Fonte:** Mundo das Marcas (2006)

A marca, na sua essência, comunica que trabalha para “fazer da beleza uma fonte de confiança e não de ansiedade” (Dove, 2022a). Assim, esta defende que a beleza serve para alguém se sentir a melhor versão de si mesmo, não sendo definida por formas, tamanhos ou cores. Assim, há mais de dez anos que a marca Dove mostra imagens de mulheres tal como elas são: uma versão de beleza da vida real.

A comunicação da marca permitiu a construção da fortaleza da mesma. Esta comunicação esteve sempre centrada na valorização da autoestima feminina. Assim, a marca Dove começou a transmitir a “beleza real”, mostrando-se honesta para as mulheres reais, reconhecendo que a beleza vem em todas as formas e tamanhos, manifestando-se na forma como estas mulheres se sentem e não com aquilo que outros acham. Para isto, as campanhas da marca transmitem mulheres reais, o que fez com que a mesma se fosse aproximando cada vez mais do seu público-alvo.

Em 2004, a marca lançou uma campanha denominada de “Real Beauty”. Previamente ao lançamento desta, foi efetuado um estudo realizado em 10 países com três mil mulheres, que mostrou que apenas 2% das mulheres se consideram bonitas. Com estes dados, a marca lançou esta campanha que foi polémica por mostrar “mulheres reais” ao invés de modelos ‘perfeitas’ como o público estava habituado. Esta campanha tornou-se numa referência pela sua autenticidade, virando-se totalmente para a promoção da autoestima das mulheres. As mulheres presentes na campanha, foram recrutadas na rua e posaram em roupa interior, sem maquilhagem ou qualquer outro toque. Através da autenticidade e da força desta campanha, as vendas mundiais nos dois anos que se seguiram aumentaram em 700% (Mundo das Marcas, 2006).

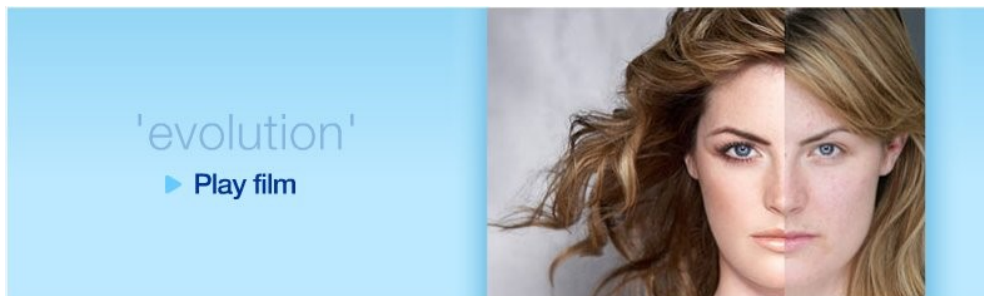
**Figura 20:** Campanha de Beleza Real



**Fonte:** Dove (2004)

Continuando este caminho, em 2006 a Dove lançou uma nova campanha com o nome “Evolution”, onde através de um vídeo, a mesma mostrava de que forma era feita a manipulação de uma modelo, para que esta se transformasse na fotografia final comunicada e transmitida nos Mupis e Outdoors. A acompanhar o vídeo, a marca transmitia a seguinte frase ““No wonder our perception of beauty is distorted”. Este vídeo, em apenas duas semanas foi partilhado por mais de dois milhões de pessoas em todo o mundo.

**Figura 21:** Campanha *Evolution*



**Fonte:** Dove (2006)

Mais tarde, em 2013, a marca lançou uma campanha, disponibilizando a mesma em 25 idiomas e em 45 canais de marca no Youtube, denominando a mesma de “Dove Real Beauty Sketches”. A narrativa deste vídeo baseava-se na criação de um retrato de sete mulheres distintas, onde primeiramente estas descreviam os seus próprios traços a um artista que desenhava consoante as descrições das mesmas, sendo que estas mulheres não conseguiam ver o retrato que estava a ser desenvolvido. Após se descreverem a elas mesmas, foram também desafiadas a descrever os traços de outra participante. No final, o artista mostrava os dois retratos: um com as descrições das próprias e outro com a descrição que outra participante fez delas. Aquilo que se identifica é uma grande diferença entre os dois retratos, o que mostra que, neste caso as mulheres, têm uma imagem bastante pior de si próprias.

**Figura 22:** Campanha Dove *Real Beauty Sketches*



**Fonte:** Dove (2013)

Em 2017, dando continuidade à campanha de *Real Beauty* (Beleza Real), através do lançamento diferenciado dos frascos dos próprios produtos, a Dove transmitiu esta mensagem de diversidade, transformando os mesmos em várias formas e feitios. Este teve como objetivo representar os diferentes tipos de corpos femininos, através das embalagens de sabonete líquido que apresentavam formatos diferentes. Lançada em 15 países diferentes, este lançamento limitado de embalagens com diferentes formatos e tamanhos – seis frascos com curvas, sem curvas, mais alto, mais gordo, etc. -, foi batizado de “Real Beauty Bottles”.

**Figura 20:** Campanha “Real Beauty Bottles”



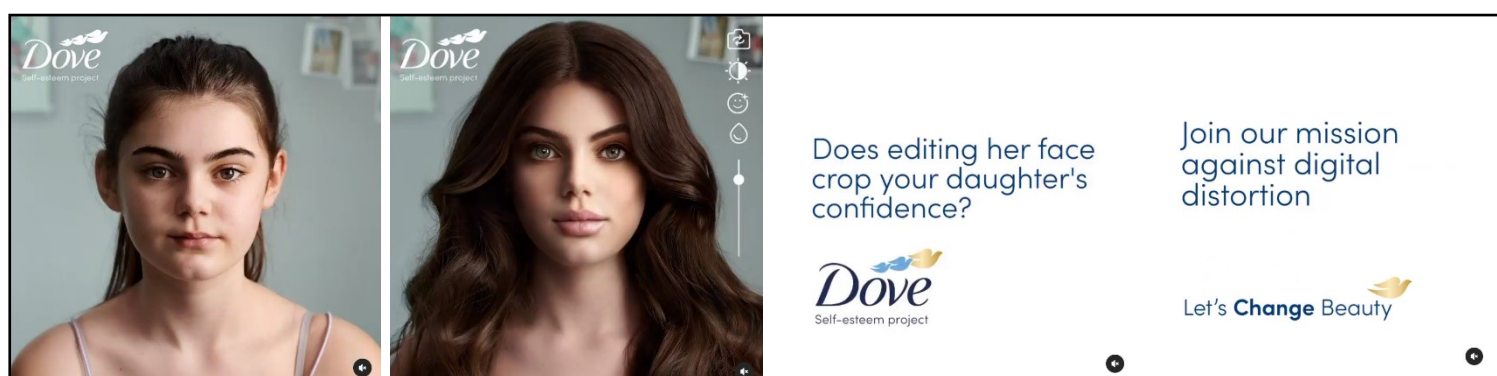
**Fonte:** Dove (2017)

A marca Dove acredita que a beleza não é algo unidimensional nem definido pela idade, forma ou tamanho do corpo, cor da pele, etc. A beleza é algo que está em cada um de nós, quando sentimos que somos a melhor versão de nós próprios (Unilever,2022c).

Como podemos verificar, a Dove desde muito cedo da sua existência que tenta aproximar-se do seu público, nomeadamente das mulheres, realçando que a beleza é algo que vem de dentro de nós e que não é rotulado por ninguém. Neste sentido, A Dove tem como missão “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, 2022b).

Tendo isto por base, em 2004 a marca criou um projeto chamado “Projeto Dove para a autoestima”. Este tem como objetivo principal ajudar a próxima geração a crescer de forma feliz e confiante com a sua aparência. Este projeto oferece inúmeras atividades, como aulas educacionais sobre autoestima a jovens com idades compreendidas entre os 8 e os 17 anos, e também muita informação adicional e online para os pais. Através da colaboração com inúmeros especialistas da área da psicologia, saúde e meios sociais, a Dove desenvolveu variadas ferramentas que procuram ajudar e guiar os pais e adolescentes – através de vídeos, estudos e conselhos profissionais.

**Figura 23:** Projeto pela Autoestima



Fonte: Instagram Dove (2021)

Para além destas atividades, a Marca Dove, nas suas redes sociais, procura regularmente desenvolver a autoestima. Através de um estudo realizado em Portugal, em março de 2021 sobre a utilização das redes sociais por raparigas entre os 10 e os 17 anos, conclui-se que aos 13 anos, 76% das raparigas manipulam a sua imagem antes de a publicar. Neste sentido, a Dove criou o movimento #SemManipulaçãoDigital. Este movimento tem como missão ajudar os jovens a desenvolverem confiança e uma imagem corporal positiva nas redes sociais. Em conjunto com o Projeto pela Autoestima da marca, a Dove desenvolveu um Guia – “Crescer com confiança” -, com o objetivo de ajudar os jovens a serem eles próprios geradores de forma confiante.

Em síntese, toda a comunicação da marca Dove nos últimos anos está assente nestes projetos por ela desenvolvidos, como forma de mostrar que a beleza não tem idade, não tem tamanhos e não tem cor, focando sempre que todos os corpos são bonitos. São inúmeros os exemplos disto, através de publicações regulares nas redes sociais da marca, como também através de campanhas disruptivas, que pretendem não só dar a conhecer a marca, como associar a mesma a temas presentes na sociedade, marcando pela diferença, pela honestidade e, acima de tudo, pela realidade acima.

### **4.3. Objetivos e Problemática de Investigação**

A presente investigação teve como universo de estudo os consumidores da Marca Dove em Portugal, cujo tema de estudo passa por analisar quais são os fatores de decisão de compra desta geração nos variados produtos da marca Dove.

Em primeiro lugar é necessário perceber as várias etapas de uma investigação. Segundo Quivy & Campenhoudt (2005), existem sete etapas diferentes que são necessárias de ter em conta numa investigação: i) a pergunta de partida/questão de investigação; ii) a exploração; iii) a problemática de investigação; iv) a construção do modelo de investigação; v) a observação; vi) a análise; vii) as conclusões. Cada uma destas fases apresentam-se como fulcrais para alcançar os objetivos definidos para, após a análise feita, eliminar aspetos irrelevantes na investigação.

A problemática da investigação prende-se com a análise do impacto da estratégia de comunicação da marca Dove – nomeadamente de campanhas de beleza real, sendo que essa tem sido a maior aposta da marca nos últimos anos, percebendo se esta tem um impacto positivo na decisão de compra de produtos da marca. Assim, o objetivo da presente investigação é averiguar qual o processo de decisão de compra dos indivíduos pertencentes uma geração específica – a geração Millennial -, e quais os fatores que influenciam os mesmos a escolher os produtos da marca em detrimento de outras, com enfoque especial nas campanhas de marketing digital comunicadas pela Dove, de modo a perceber qual o impacto das mesmas, sendo que toda a investigação se foca no desenvolvimento de um estudo de caso para a marca Dove.

### **4.4. Estratégia Metodológica**

De forma a assegurar o sucesso de uma investigação, é necessária a implementação de uma estratégia metodológica. Assim, é necessário estabelecer métodos de recolha de informação que forneçam os inputs necessários à formulação de conclusões.

Para a obtenção de dados, é necessário recorrer e analisar métodos (Coutinho, 2014). Desta forma, toda a metodologia escolhida, conduz a investigação com o objetivo de garantir a fiabilidade dos resultados obtidos através da mesma (Khan, 2008:69; Coutinho, 2014).

Para tal, seguir-se-á um método de investigação misto, cuja utilização visa a complementaridade dos dados de métodos de análise diferentes, trazendo um conhecimento mais profundo à análise (Creswell, 2013).

Após a elaboração da revisão de literatura, os conceitos-chave da presente investigação acabam por se destacar, como também as relações destes já anteriormente estudadas por inúmeros autores, sendo possível apresentar a pertinência da investigação em causa. Para que tal seja possível, é fulcral definir uma estratégia metodológica que será implementada, de forma a determinar quais os métodos utilizados pelo investigador para chegar às conclusões finais (Fortin, 1999).

No entanto, como primeiro passo desta investigação, considera-se toda a revisão de literatura efetuada. Após a elaboração desta, os conceitos-chave principais são destacados e fundamentados por variados autores, sendo de certa forma possível apresentar a pertinência de toda a investigação. De acordo com Quivy & Campenhout (2005:50), a revisão de literatura assume um papel decisivo em toda a investigação, uma vez que estabelece uma relação direta entre aquilo que se pretende estudar, situando o mesmo na literatura já existente.

Assim, na presente revisão de literatura, foi dada especial atenção às marcas e às variadas estratégias das mesmas, bem como a evolução do marketing ao longo dos anos e as estratégias adotadas pelas organizações, como forma de estar a par das tendências atuais, impactando de forma mais eficaz o consumidor. Para além disto foi realçado fortemente inúmeros modelos de processo de decisão de compra e quais os fatores principais que levam determinados indivíduos a escolher uma marca ao invés de outra, abordando ainda as várias gerações e as características de cada uma delas, com especial atenção à geração Millennial – geração que se pretende estudar. Segundo Freixo (2010:84), a teoria permite estabelecer “uma orientação para se restringir a amplitude dos factos a serem estudados, pelo que tem um papel de extrema importância”.

Em seguida, seguir-se-á metodologia qualitativa no apuramento dos dados exploratórios através da aplicação de entrevistas exploratórias aos responsáveis da marca, bem como uma análise documental à organização em estudo. Por seu turno, para o apuramento dos dados primários, seguir-se-á uma metodologia quantitativa, com a aplicação de um inquérito por questionário junto dos consumidores da Marca que frequentam as redes sociais da marca objeto de estudo.

#### **4.4.1. Dados Exploratórios**

Os dados exploratórios, permitem que o tema da investigação seja abordado de várias perspectivas, ajudando na formulação de questões condutoras da investigação (Raupp & Beuren, 2006:80). Para este estudo, e como é tendência nos vários estudos de caso, existe uma combinação de recolha de dados. Assim, para a presente investigação, para o apuramento de dados exploratórios recorreu-se, em primeiro lugar, a uma análise documental à organização em estudo e, seguidamente a entrevistas exploratórias, junto de responsáveis da marca.

##### a) Análise Documental

A análise documental é um procedimento sistemático de avaliação de documentos, provenientes de artigos, documentos oficiais, obras literárias, entre outros Quivy & Campenhout (2005). Tal como outros métodos analíticos, a análise documental exige que os dados da investigação sejam examinados e interpretados, de forma a obter significado com o objetivo de desenvolver conhecimento empírico (Corbin & Strauss, 2008). De acordo com Atkinson & Coffey (1997:47), documentos são “factos sociais que são produzidos, compartilhados e usados de forma socialmente organizada”.

É pertinente realçar que uma das grandes vantagens deste tipo de análise é o custo reduzido da mesma, uma vez que esta não provoca mudanças algumas nos vários ambientes de trabalho, nem nos intervenientes que se pretende estudar (Souza et al., 2011: 223).

Assim, na organização em estudo, foram recolhidos materiais e variadas informações de documentos – maioritariamente externos -, pertinentes para a investigação em estudo.

##### b) Entrevistas Exploratórias

Segundo Daymon & Holloway (2011), as entrevistas são uma grande fonte de dados na pesquisa qualitativa, sendo uma forma de explorar diferentes perspectivas e perceções, pretendendo extrair informação que preencha os objetivos da investigação. As entrevistas são um método de extrema relevância em pesquisas qualitativas, dado que permite a recolha de inúmeros dados, uma vez que “envolve participantes e

entrevistadores na forma de interação social através da qual colaboram para produzir relatos com significado das experiências dos participantes” (Daymon & Holloway, 2011, p. 220).

De forma a obter informação por parte da empresa, a entrevista apresenta-se, a meu ver, como a forma mais apropriada de obter informação, uma vez que permite que as ideias partilhadas pelos entrevistados sejam prioritárias, havendo assim uma maior disponibilidade do lado do inquirido. Por se apresentar como um meio bilateral, é um método bastante flexível e ajustável, consoante o feedback recebido por parte do entrevistado.

Existem três tipos de entrevistas: i) entrevistas não estruturadas; ii) entrevistas semiestruturadas; iii) entrevistas estruturadas. Na primeira, o investigador conduz a entrevista através de uma lista de tópicos. Na entrevista semiestruturada, existe um guião para entrevista, mas este é flexível com as várias questões e ideias a serem estudadas (Daymon & Holloway, 2011:222) Estas centram-se num rumo com questões base pré-definidas, e são complementadas com outras questões que surgem durante o processo da entrevista. As entrevistas estruturadas, por sua vez, baseiam-se em perguntas planeadas e de sequência rígida, não havendo flexibilidade do lado do entrevistador. Estas têm como objetivo obter respostas diretas por parte dos entrevistados (Daymon & Holloway, 2011:226).

Segundo Daymon (2011), nas entrevistas a informação recolhida é situada no contexto social do entrevistado, o que permite que o entrevistador conheça o seu ponto de vista, resumido num conjunto de crenças e pensamentos nutridos sobre um determinado assunto (Daymon, 2011:221-222).

As entrevistas da presente investigação pretendem obter um conhecimento geral da gestão estratégica e dos objetivos de comunicação da marca Dove, focando na génese e na aposta da mesma em estratégias de beleza real. Desta forma, a entrevista foi dirigida à pessoa encarregue da comunicação da marca em Portugal – Vasco Pinheiro. A entrevista foi de tipologia *one-to-one*, conduzida em modo virtual – sendo que havia abertura total para poder ser efetuada via email, tendo em conta a situação atual pandémica e a falta de tempo ou disposição para esta interação.

Por último, quanto à estrutura, tratou-se de uma entrevista semiestruturada, que seguiu um guia de alinhamento, com foco em determinados temas e questões estudados

*à priori*, tendo havido abertura para se ir por outros caminhos que no decorrer foram pertinentes e fizeram sentido (Daymon, 2011:223).

Assim, foi então realizada a entrevista exploratória ao Brand Manager da Dove em Portugal (Vasco Pinheiro) (ver anexo A) na data de 20 de abril de 2022. A entrevista foi realizada virtualmente, através da Plataforma Teams, uma vez que o entrevistado se encontrava em teletrabalho fora de Portugal.

A entrevista recaiu sobre questões relativas à comunicação da marca objeto de estudo e qual o seu impacto nos consumidores. Assim, o entrevistado foi questionado sobre a evolução da comunicação e da transparência da marca, sendo que, segundo o próprio, essa tem sido a aposta da marca desde há 15 anos: “Definiria a comunicação da Dove como muito transparente. Há cerca de 15 anos a marca começou a trabalhar o tema de beleza real e não manipula digitalmente nada daquilo que passa ao consumidor – seja através de campanhas seja através de redes sociais. Aquilo que se vê na comunicação é a realidade das pessoas com a marca. É acima de tudo uma comunicação muito genuína e transparente.”.

Para além disto, foi também questionado sobre quais são as maiores apostas atualmente da marca a nível de comunicação e diálogo, nos dias de hoje. A resposta a esta pergunta foi, mais uma vez, surpreendente. O entrevistado realçou que o propósito da Marca Dove é “tornar acessível a todas as mulheres uma experiência de beleza positiva”. Com isto, e tal como já foi referido no enquadramento teórico da marca, a Dove é uma das poucas marcas que já trabalha um *Brand Do*, e faz isto através de um projeto – “Projeto pela autoestima” -, que procura trabalhar a autoestima dos jovens através de sessões em escolas para pais e professores. Por causa deste mesmo projeto, a marca começou a ganhar cada vez mais credibilidade. Segundo o entrevistado “Foi possível ajudar já 75 000 jovens e o objetivo é continuar. Queremos redefinir a beleza.”.

Em seguida, foram colocadas questões acerca das mudanças de comportamento consumidores e o impacto que esta comunicação disruptiva e real tem na fidelização e na decisão de compra dos consumidores. Aquilo que foi transmitido é que a marca é reconhecida, em inúmeros estudos de mercado já realizados, como uma marca transparente e com uma comunicação muito próxima e real com o consumidor final. Para além disto, a Unilever (empresa que detém a marca Dove), realizou um estudo sobre o *mindset* de *brandpower* onde foi possível concluir que as marcas com propósito vendem

efetivamente mais e estão no *top of mind* dos consumidores. Isto resulta num consumidor mais fidelizado, que compra mais e que dá importância à mesma no ponto de venda. O entrevistado focou ainda que a comunicação da Dove não se foca necessariamente no produto, mas sim nas campanhas de propósito. A marca Dove é uma marca com 92% de *Awareness*, sendo uma marca que ao longo dos anos tem ganho “purchase intention” e uma elevada consideração pelos consumidores. “Por tudo isto, sim. O impacto da comunicação é de facto positivo e influencia a decisão de compra no ponto de venda, pela sua transparência, genuinidade e proximidade com os consumidores” (Vasco Pinheiro, 2022).

Em seguida foram abordadas questões acerca das faixas etárias e as estratégias de comunicação para as diferentes gerações. O entrevistado realçou que a comunicação da Dove está direccionada para um público-alvo dos 18 aos 60 anos, sendo que se foca maioritariamente em mulheres, uma vez que todas passam pelas mesmas “fases e dificuldades”. Não há um foco específico na geração Millennial, mas é possível concluir que o feedback desta geração “(...) é super positivo sempre. Não temos medo de trazer qualquer tipo de mulher para a frente, seja de que idade ou tamanho for. Queremos mulheres e histórias reais”.

Para concluir, o entrevistado realçou ainda a exigência de consumidores pertencentes à geração Millennial, afirmando que o desafio diário passa muito por alterações “exigidas” por esta mesma geração: “É uma geração que exige uma sustentabilidade maior, maior transparência, respostas imediatas... isto faz-nos trabalhar todos os dias para melhorarmos e fazermo-nos relevantes para esta faixa etária. Por isto, a Dove assumiu o compromisso de ser totalmente vegan até 2026”.

A realização desta entrevista exploratória, trouxe uma visão específica sobre a marca. Isto deve-se ao facto de se obter a opinião e visão de um individuo que lidera a comunicação da marca e que tem uma visão global dos resultados e do impacto que a mesma traz aos consumidores. Assim, considerou-se de extrema relevância realizar esta entrevista ao *Brand Manager* da Dove, uma vez que foi possível entender qual a visão do mesmo acerca da marca e do impacto da sua comunicação, sendo posteriormente possível, através do apuramento dos dados primários do estudo, equiparar às respostas obtidas pelos consumidores pertencentes à geração em investigação.

#### 4.4.2. Dados Primários

Os dados primários são dados que são recolhidos através do trabalho do investigador e que procuram responder à pergunta de partida da investigação e dos respetivos objetivos do estudo (Daymon & Holloway, 2011, p. 103).

Ao contrário dos dados exploratórios, os dados primários demonstram resultados mais objetivos, uma vez que não são alvo de interpretações de informações de intermediários, caracterizando-se através de experiências observadas ou gravadas pelo próprio investigador. No entanto, é de realçar a imprescindibilidade da utilização de instrumentos para a medição de resultados, levando a um julgamento mais preciso do que apenas os “sentidos” e a “avaliação” do investigador por si só (Walliman, 2011).

Assim, com objetivo de analisar o processo de decisão de compra da geração Millennial nos produtos da marca Dove, e perceber quais os fatores que influenciam esta geração a adquirir produtos da marca anteriormente referida, recorreu-se a um inquérito por questionário de forma a ser possível recolher informações fiéis e relevantes para a investigação.

Segundo Gunter (2002), o inquérito é “uma forma de pesquisa quantitativa que não envolve qualquer manipulação dos participantes ou das suas circunstâncias com antecedência” (Gunter, 2002:214). Os inquéritos são métodos extremamente úteis de obtenção de informação sobre as perceções, comportamentos e atitudes dos consumidores numa base *post hoc* (Gunter, 2002:214).

O principal objetivo da implementação de um inquérito por questionário foi compreender quais os fatores principais que influenciam a decisão de compra de produtos da marca objeto de estudo, e se de facto as campanhas de beleza real – maior aposta de comunicação da marca – têm ou não impacto na decisão final destes. Assim, o inquérito foi dividido em duas partes: a primeira serviu apenas para o recolher de dados de caracterização dos indivíduos, de forma a filtrar apenas a geração que se pretende estudar – geração Millennial. A segunda parte, por sua vez, baseou-se na revisão de literatura, nomeadamente nos capítulos que abordam os vários modelos de decisão de compra e ainda as várias gerações e as características das mesmas, abordando os dados de estudo relevantes para a investigação em causa.

Pretende-se desta forma avaliar a validação ou a não validação da questão de investigação e ainda encontrar relações entre esta e as variáveis de estudo. Assim, o

questionário é de carácter autoexplicativo, elaborado em contexto doméstico e de forma individual. O mesmo foi desenvolvido através da plataforma “google forms” e disseminado por meio das redes sociais, uma vez que esta forma de propagação permite chegar facilmente a qualquer região do país, garantindo ao inquirido o anonimato das respostas. Para além disto, do ponto de vista operacional, é bastante barato, rápido de preencher e submeter, evitando-se assim o intervalo grande de tempo entre a entrega e a recolha de respostas do questionário. O questionário foi do tipo fechado, com perguntas em formato de escolha múltipla, de forma a simplificar a análise dos dados.

A nível temporal, este é um inquérito para responder de forma imediata, uma vez que se pretende medir as perceções e comportamentos dos consumidores no momento do estudo e não a longo prazo: inquérito *cross-sectional* (Gunter, 2002;217).

Uma vez que se pretende estudar uma geração específica – geração *Millennial* – foi necessário, com a implementação do inquérito, excluir todos os indivíduos que não faziam parte da mesma.

Deste modo, teve-se em conta os seguintes intervalos de idades, como se poderá verificar na seguinte tabela 1:

**Tabela 1:** Intervalo de idades de cada Geração

Geração	Idade
Tradicionalistas	77 - 97
BabyBoomers	58 – 76
Geração X	42 – 57
Geração Millennial (Y)	24 – 41
Geração Z	12 - 23
Geração Alpha	0 - 12

**Fonte:** Elaboração Própria

Assim, o seguinte inquérito é constituído por duas partes: na primeira filtra-se a amostra pretendida e os dados de caracterização – que neste caso são indivíduos entre os 24 e os 41 anos (Millennials) -, na segunda averigua-se os dados de estudo, tentando perceber quais os fatores que mais influenciam a compra de produtos da marca Dove.

No que toca à segunda parte do questionário – dados de estudo -, estes foram avaliados através de 19 perguntas medidas através de uma escala de Likert de 5 pontos, sendo que 1 correspondia a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”.

Cada pergunta correspondia a pelo menos uma variável de estudo, sendo que foram desenvolvidas perguntas específicas para cada uma das variáveis. As variáveis em estudo dividem-se em três modelos distintos:

i) Modelo de Kotler & Keller (2005):

Etapa de escolha da marca é influenciada por três fatores: i) publicidade; ii) preço; iii) promoções;

ii) Modelo de Orth (2005)

A escolha da marca é influenciada pelos benefícios desejados pelos consumidores:

i) benefícios funcionais; ii) benefícios emocionais; iii) benefícios ambientais/saúde;

iii) Modelo de Sheth, Newman & Gross (1991)

Valores que influenciam a escolha da marca: i) valores sociais; ii) valores epistémicos; iii) valores condicionais;

#### **4.5. Construto Metodológico e questão de investigação**

Tal como já foi referido, este estudo pretende analisar quais os fatores que influenciam os indivíduos pertencentes à geração Millennial a comprar produtos da marca Dove. Assim, a questão de investigação prende-se com a avaliação dos fatores de influenciam a geração Millennial a comprar produtos da mesma.

O inquérito por questionário foi construído e elaborado através da recolha de informação e conteúdos na revisão de literatura. Desta forma, recorreu-se à utilização do modelo de Kotler & Keller (2005:183), abordando apenas a etapa relativa à escolha da marca, de forma a conseguir alcançar resultados mais fiáveis, ajudando na elaboração de questões relacionadas com fatores que influenciam a escolha de uma marca. Os autores defendem que na última fase do processo de decisão de compra, os consumidores passam pela etapa de “escolha da marca”. Nesta, as variáveis que têm influência nesta escolha são a publicidade, o preço e, por último, as promoções (Kotler & Keller, 2005).

Por outro lado, utilizou-se também o modelo de Orth (2005), que na mesma ótica do modelo anterior, serviu para a construção de questões relacionadas com benefícios/fatores que levam um consumidor a optar por uma marca em detrimento de outra. Assim, o autor no seu modelo aglomera os fatores/benefícios valorizados pelos consumidores no momento de escolha de uma marca, sendo estes: i) benefícios funcionais; ii) preço; iii) benefícios sociais; iv) benefícios emocionais; v) benefícios ambientais; vi) benefícios de saúde.

Por último, recorreu-se também ao modelo de Sheth, Newmann e Gross (1991), de forma a elaborar questões relacionadas com outros valores que levam à escolha final da marca. Os autores defendem que a escolha de uma marca se associa a valores de consumo independentes, dividindo estes em cinco: i) valores funcionais; ii) valores emocionais; iii) valores sociais; iv) valores epistémicos; v) valores condicionais.

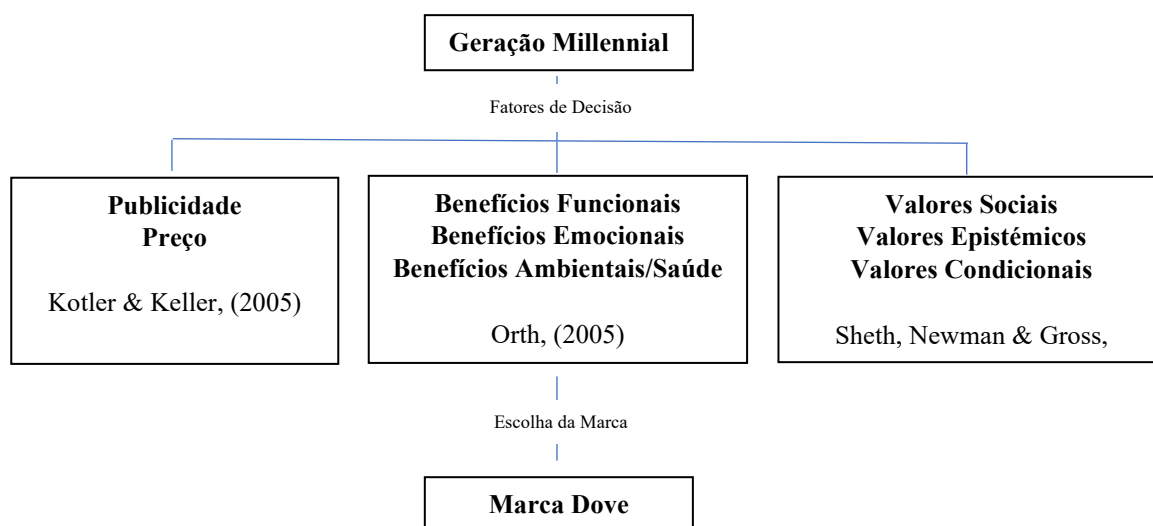
Assim, de forma a se compreender o formato do inquérito por questionário, desenhou-se um modelo de elaboração própria, para avaliar a correlação entre a investigação em causa e os respetivos modelos utilizados para a construção do inquérito.

Deste modo, pretende-se investigar quais os fatores/benefícios/valores que influenciam a decisão de compra do consumidor, mais precisamente os fatores que levam os indivíduos da geração Millennial a adquirir produtos da marca Dove.

Assim, para além de se responder à **questão de investigação** - “**Quais os fatores que influenciam a geração Millennial a comprar produtos da marca Dove?**” -, pretende-se também compreender em que níveis dos modelos seleccionados, os fatores que influenciam a compra da geração Millennial a adquirir produtos da marca objeto de estudo, de facto se situam. Por outras palavras, pretende averiguar-se se o que motiva esta geração a adquirir produtos da marca está relacionado com fatores como o preço e publicidade, ou antes com benefícios e valores mais emocionais, sociais, funcionais, condicionais, epistémicos e de saúde/ambientais. Neste sentido, no modelo apresentado aqui em baixo (Figura 24), conseguimos compreender a razão de utilização dos três modelos acima mencionados: Kotler & Keller (2005): A escolha da marca é influenciada por fatores como “Publicidade”, “Preço” e “Promoções”; Modelo de Orth (2005): Benefícios das Marcas e, por último o modelo de Sheth, Newmann & Gross (1991): valores de escolha das marcas.

Com a ajuda e implementação destes três modelos, pretende-se elaborar um modelo (Figura 24), de forma a compreender aquilo que leva indivíduos com idades compreendidas entre 24 e 41 anos a optar por produtos da marca objeto de estudo através das seguintes variáveis: Publicidade e preço, benefícios da marca (funcionais; emocionais; ambientais/saúde) e valores das marcas (sociais; epistémicos; condicionais;).

**Figura 24:** Correlação entre Investigação e Modelos utilizados



Fonte: Elaboração Própria

Tendo isto por base, as perguntas que compuseram o inquérito por questionário foram concebidas através dos três modelos selecionados. É ainda importante realçar que foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, de forma a medir as variáveis em estudo.

No entanto, de forma a se obter uma visão mais clara de implementação dos três modelos, elaborou-se a Tabela 2, que reflete a correspondência entre os modelos e as suas variáveis, com os diferentes fatores de decisão de compra, e ainda, a correspondência destes com as várias perguntas do questionário, de modo a se obter uma ligação mais clara e direta entre as perguntas e as variáveis em investigação.

**Tabela 2:** Correspondência dos modelos/variáveis em estudo com as perguntas do inquérito por questionário

<b>Modelos</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Fatores que podem influenciar a decisão de compra</b>	<b>Perguntas</b>
Kotler & Keller, (2005)	Publicidade	Comunicação da Marca	13, 14, 15, 16
	Preço	Preços e promoções dos produtos Valor do Dinheiro	4, 5
Orth, (2005)	Benefícios Funcionais	Marca Qualidade Desempenho Packaging	1, 2, 3, 4
	Benefícios Emocionais	Valor da Marca: Despertar de sentimentos/memórias único(a)s	3,9
	Benefícios Ambientais/Saúde	Responsabilidade Social da Marca Benefícios de Saúde (Própria)	6, 7
Sheth, Newman & Gross, (1991)	Valores Sociais	Estatuto/Ambição Opiniões de Familiares/Amigos	8, 10
	Valores Epistémicos	Novidade/Experimentação Leituras de Críticas e Reviews Online Opiniões de Influencers	11, 12
	Valores Condicionais	Pontos de Venda Necessidade Situacional	17, 18, 19

Fonte: Elaboração Própria

#### **4.6. Universo e Amostra em Investigação**

O universo, ou população, refere-se à totalidade dos elementos que compõem o objeto de estudo (Quivy & Campenhoudt, 2005). No entanto, quando a população é de elevada dimensão, é necessário definir uma amostra para a recolha e análise dos dados do universo em questão. Segundo Hill & Hill (2008;42), “se a amostra dos dados for retirada do universo de modo que seja representativa desse mesmo universo, é possível aceitar (...) que as conclusões obtidas utilizando a amostra possam ser extrapoladas para o universo”.

No presente estudo, o universo é representado pelos cidadãos portugueses consumidores da marca Dove. Dentro deste universo geral, a população que será de facto observada, corresponde a consumidores habituais ou pontuais da marca Dove, pertencentes à geração Millennial, aos quais seja possível chegar através dos seguidores nas redes sociais da marca. Deste modo, a amostra passa pela quantidade de pessoas cujas respostas ao inquérito são válidas para a análise, e cuja seleção corresponde aos parâmetros desejados, o que significa que a amostra é probabilística, uma vez que o questionário será disseminado nas redes sociais. Nesta, os indivíduos são selecionados sob a premissa de estarem disponíveis, dispostos a participar e o acesso aos mesmos ser conveniente (Gunter, 2002;216).

Assim, para a presente investigação a amostra selecionada é a aleatória simples. Nesta, irá escolher-se os membros de um conjunto por meio de técnicas que permitem que cada membro tenha a mesma probabilidade de ser parte constituinte da amostra (Fortin, 2009:363).

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 constituinte da amostra (Fortin, 2009:363). De acordo com Carmo & ferreira (2008), as seleções aleatórias dos indivíduos que constituem uma amostra são assumidas como a generalização dos resultados, uma vez que se trata de uma amostra representativa da população. Assim, de forma a assegurar a representatividade do estudo, a dimensão da amostra deverá ser adequada tem em conta o universo total. Para isto, recorreu-se à Tabela da Dimensão da Amostra de Huot (1999:98), de forma a apurar-se qual o número mínimo de respostas a obter.

**Figura 25:** Tabela da 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

Uma vez que o universo de seguidores nas redes sociais da Marca Dove é superior a 100 000, indivíduos, deverão ser recolhidos no mínimo 384 questionários de forma a se obter uma amostra significativa.

Na presente investigação, o inquérito por questionário esteve disponível para todo o universo de consumidores da marca em Portugal, durante um período de 10 dias (nomeadamente de 24 de Abril a 4 de Maio), tendo sido possível obter um total de 389 respostas. Segundo Huot (1999), como podemos verificar na figura 22, para um universo de mais de 100 000 pessoas é necessária uma amostra mínima de 384 respostas para que esta seja significativa. Desta forma, tendo sido possível recolher 389 respostas no total, é possível concluir que foi possível a obtenção de uma amostra significativa, face ao universo da investigação.

#### 4.7. Limitações ao Estudo

Segundo Carmo & Ferreira (2008), sempre que é desenvolvido um estudo, é natural surgirem dificuldades que possam vir a limitar o mesmo. Por isto, o papel do investigador passa por saber identificar as mesmas, de forma que estas possam ser ultrapassadas. No entanto, não sendo possível ultrapassar essas dificuldades/limitações, é necessário perceber as implicações que as mesmas têm na investigação.

A primeira limitação encontrada, foi o facto de não ter sido possível efetuar mais do que uma entrevista a responsáveis da marca Dove em Portugal. Na altura em que foi agendada a entrevista com Vasco Pinheiro (Ver anexo A) – *Brand Manager* da marca em Portugal -, foi informado que o próprio seria a pessoa certa para a mesma e que não encontravam necessidade em fornecer mais contactos para uma nova entrevista. A meu ver, seria interessante obter pelo menos mais uma visão interna da Dove em Portugal, para se conseguir obter resultados mais concretos e novas opiniões. Não sendo possível, foi necessário aproveitar a mesma para todas as perguntas possíveis, indo ao pormenor daquilo que era pretendido avaliar com a entrevista.

Relativamente à segunda limitação do estudo, esta prende-se com o tema das gerações. Vários autores definem intervalos de idades diferentes uns dos outros. Uma vez que era objetivo estudar apenas a geração Millennial, foi necessário optar-se por um intervalo específico, pelo que foi definido aquele mais defendido na revisão de literatura da investigação – 24 aos 41 anos.

Por último, foi também difícil obter uma amostra válida de forma rápida, uma vez que o inquérito por questionário foi disseminado nas próprias redes sociais do investigador. Ora, tendo em conta que várias gerações estão em todas as redes sociais, foram respondidas ao questionário muitas mais respostas do que aquelas que seriam válidas para a investigação em si. Assim, foi desafiante conseguir uma amostra alargada de um público com idades compreendidas entre os 24 e os 41 anos, mas com paciência e perseverança foi possível chegar a este número.

## **Capítulo V: Estudo de Caso – Marca Dove**

### **5.1. Análise dos Dados Exploratórios**

#### **5.1.1. Análise Documental – Comunicação Marca Dove**

Segundo Sousa & Batista (2011:304), a análise documental torna-se fundamental em qualquer estratégia metodológica, nos estudos de ciências sociais e humanas. Isto deve-se ao facto de esta permitir um aprofundamento de novas ideias e perspectivas sobre o tema em estudo e a reflexão será realizada, posteriormente, sobre as mesmas.

##### **i. Revisão de Literatura**

Nos estudos de ciências sociais, a revisão de literatura mostra a sua relevância pelo facto de permitir uma identificação clara de correntes teóricas que, mais tarde, fundamentarão a investigação em curso permitindo uma construção firme dos instrumentos de recolha de dados. A revisão de literatura do presente estudo permitiu fazer um levantamento aprofundado dos modelos de fatores de decisão de compra, percebendo o que leva um determinado consumidor a optar por uma marca no ponto de venda.

Tal como já foi referido, nesta foi dada especial atenção às marcas e às várias estratégias que as mesmas utilizam, bem como a evolução do marketing e as estratégias adotadas pelas organizações. No entanto, aquilo que se assume como maior importância, são os inúmeros modelos de processo de decisão de compra, sendo que foi aprofundado quais os fatores principais que levam determinados indivíduos a escolher uma marca ao invés de outra, dando uma atenção especial à geração que se pretende estudar – Geração Millennial.

##### **ii. Documentos Organizacionais**

Tal como outros métodos analíticos, a análise documental exige que os dados da investigação sejam examinados e interpretados, de forma a se obter significado com o objetivo de desenvolver conhecimento empírico (Corbin & Strauss, 2008).

O principal objetivo da análise à comunicação da marca Dove, é o de identificar os territórios de comunicação da marca ao longo do tempo, de forma a se perceber aquela que tem sido a sua narrativa de comunicação junto dos consumidores.

Primeiramente, analisou-se as campanhas da marca Dove ao longo do tempo. Tal como já foi referido, em 2004 a marca Dove começou a traçar o seu caminho focando a autoestima das mulheres. Neste ano, lançou uma campanha denominada de “Real Beauty”, tornando-se numa referência pela sua autenticidade, uma vez que mostrou, pela primeira vez, mulheres reais sem qualquer tipo de distorção digital.

Mantendo esta narrativa, em 2006 a marca lançou uma nova campanha denominada de “Evolution” com o slogan “No wonder our perception of beauty is distorted”. Nesta mostravam o rosto de uma mulher a ser transformado até ao resultado “ideal” que os consumidores estavam habituados a ver. Em apenas duas semanas, esta campanha foi partilhada por mais de dois milhões de pessoas em todo o mundo (Youtube Dove US, 2006).

Mais tarde, em 2013, a marca lançou uma nova campanha – “Real Beauty Sketches” -, que foi disponibilizada em 25 idiomas e em 45 canais de marca no Youtube. Esta mostrava a comparação, através de retratos desenhados por um artista, entre aquilo que a mulher vê e descreve de si própria, e aquilo que outros veem. Claro está que, aquilo que as próprias descreviam era sempre pior do que aquilo que os outros viam (Youtube Dove US, 2013).

Em 2017, mantendo sempre esta linha de aumentar a autoestima das mulheres e de realçar que a beleza vem em todos os tamanhos e feitios, a Dove transmitiu a mensagem de diversidade entre “todas” através de uma edição limitada das embalagens dos produtos da marca, denominando a mesma “Real Beauty Bottles”.

Para além disto, e tal como já foi referido também, a Dove trabalha atualmente num projeto denominado “Projeto Dove pela autoestima”, onde procura ajudar a próxima geração a crescer de forma feliz e confiante com a sua aparência.

Em 2021, a marca lançou uma nova campanha, no seguimento deste mesmo projeto, denominada de “Reverse Selfie”. Esta mostra uma jovem de 13 anos, a publicar uma fotografia nas suas redes sociais, onde é elogiada por inúmeras pessoas. No entanto, após a publicação verifica-se esta mesma jovem a retirar todas as alterações que tinha

feito à fotografia publicada, mostrando a sua verdadeira beleza. No final do vídeo, verifica-se a frase “The Pressure of social media is hurting our girls’ self-esteem”, realçando ainda que este problema foi agravado com o aumento de tempo passado nos ecrãs (Youtube Dove US, 2021).

Este ano, dia 27 de abril, a marca Dove lançou uma nova campanha, também ligada ao “Projeto Dove pela autoestima”, sobre bodyshaming. Esta mostrava um conjunto de mães e filhas que eram questionadas sobre os benefícios das influências online. Numa primeira resposta, tanto as mães como as filhas realçavam que nada tem de mal e que muito se aprende. No entanto, mais tarde, mostram vídeos que as próprias consideravam como “inofensivos”, mas alteravam o vídeo para as mães a dizerem tudo aquilo pela sua própria voz. Esta campanha, denominada de “Toxic Influence”, esteve acompanhada pela frase “A maior influência de uma rapariga, serão sempre os seus pais”, e realçando ainda que este projeto ajuda os pais a conversar com os seus filhos, dando-lhes inúmeras ferramentas para o fazer.

Em suma, nesta análise foi possível observar que, desde há 15 anos que a marca Dove alterou e aposta na narrativa de “beleza real”, ajudando mulheres, de todas as idades e corpos, a aceitarem quem e como são. Desde 2006 que a marca não altera digitalmente nenhuma mulher nas suas campanhas, nem em comunicações nas redes sociais e procura trabalhar a autoestima nos jovens, através do projeto “Projeto Dove pela autoestima”.

**Tabela 3:** Comunicação de anúncios de Televisão da marca Dove de 2004 a 2021.

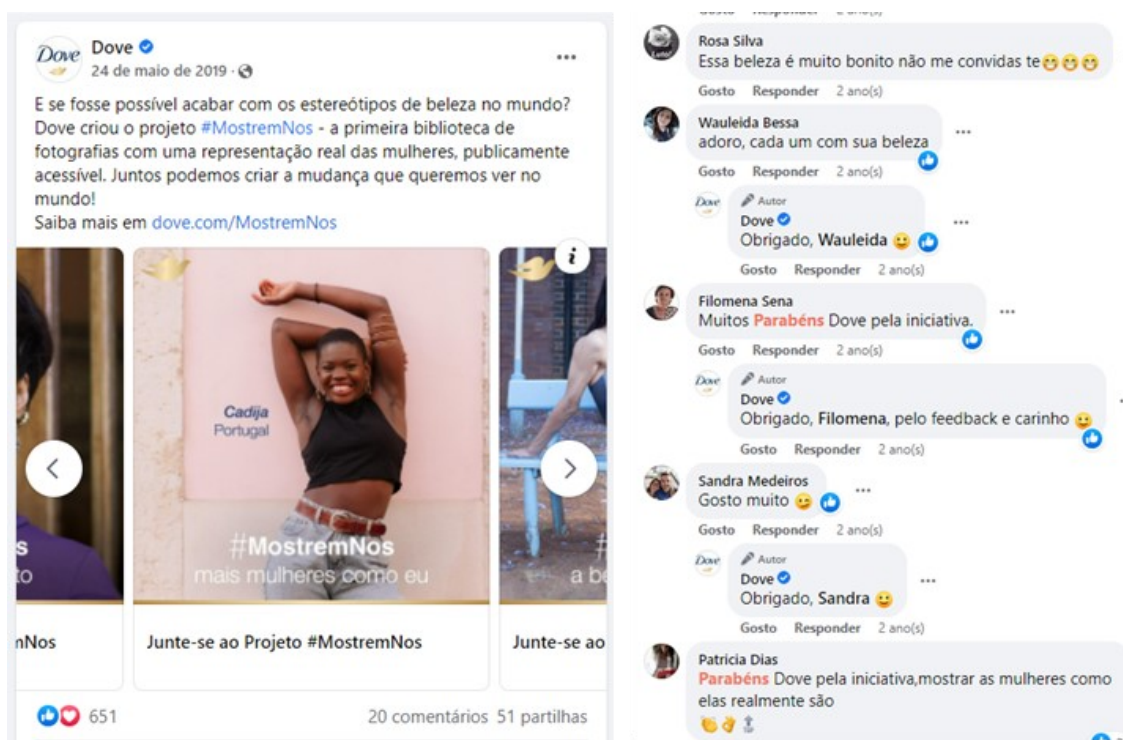
2004	“Real Beauty”
2006	“No wonder our perception of beauty is distorted”.
2013	“Real Beauty Sketches”
2017	“Real Beauty Bottles”.
2021	“Reverse Selfie”
2022	“Toxic Influence”

Fonte: Elaboração Própria

Em seguida, optou-se por uma análise às redes sociais da marca, sendo que no Facebook se recorreu à página da Dove em Portugal, e no Instagram à página global, uma vez que a comunicação é universal para todos os países nesta plataforma - segundo Vasco Pinheiro, *Brand Manager* da marca em Portugal.

Aqui irão ser analisadas algumas interações dos seguidores da marca, de forma a compreender se o feedback de quem recebe estas mensagens é positivo. Em primeiro lugar analisou-se um *post* feito pela marca em 2019, acompanhado pelo hashtag #MostremNos. Este foi mais um projeto criado pela marca e disseminado nas redes sociais, que tinha como objetivo acabar com os estereótipos e beleza, mostrando uma biblioteca de fotografias com uma representação real das mulheres, publicamente acessível.

**Figura 26:** Publicação Facebook marca Dove



**Fonte:** Facebook marca Dove (2019)

Nesta observamos inúmeros comentários de agradecimento por haver uma marca que traz estas questões, tão presentes no nosso dia a dia, sem medos. Tal como esta, são vários os comentários de agradecimento e admiração, em todas as publicações da marca.

No caso da página global de Instagram da Dove, o mesmo se verifica. Todas as publicações, não têm qualquer tipo de alteração digital, mostrando sempre mulheres reais. O feedback de todas as publicações é de admiração, agradecimento e de muitos elogios, tal como podemos verificar na imagem abaixo.

**Figura 27:** Publicação Instagram marca Dove



**Fonte:** Instagram marca Dove (2022)

### 5.1.2. Análise da Entrevista Exploratória

O objetivo da entrevista exploratória prende-se, tal como já foi referido, com uma análise aprofundada da visão interna da marca, sobre a estratégia de comunicação da mesma, conseguindo conhecer a forma como os responsáveis da marca Dove em Portugal percecionam a receção da sua comunicação por parte dos consumidores. Mais tarde, os dados que serão retirados da presente entrevista, serão também analisados comparativamente com os dados retirados do inquérito por questionário, uma vez que estas mostram a visão do consumidor.

É importante realçar que a entrevista foi realizada antes do lançamento do inquérito por questionário, uma vez que poderiam surgir novas variáveis desta que fizessem sentido serem incluídas no mesmo. Esta entrevista foi efetuada a Vasco Pinheiro, Brand Manager da marca Dove em Portugal (ver anexo A), uma vez que é um dos principais responsáveis pela comunicação da marca e da sua estratégia.

Por esta mesma razão, com a primeira pergunta, "Quais são as suas principais responsabilidades como Brand Manager da Marca Dove?", pretendia-se compreender se de facto o entrevistado era a pessoa indicada para as respostas seguintes, procurando perceber as suas responsabilidades no dia a dia de acordo com a sua posição. A esta questão, Vasco Pinheiro respondeu que, atualmente, é a pessoa responsável pela gestão das categorias de "sabonetes" (líquidos e sólidos), "skin care" e é ainda responsável por toda a parte de propósito da marca. Para além destas duas categorias, a marca está também presente na categoria de "gel de banho" e de "desodorizantes". Para além disto, o entrevistado afirmou também que está responsável pelas análises ao portfólio da marca, compreendendo as necessidades do mercado que estão em constante mudança, focando ainda a responsabilidade de maior interesse para o presente estudo: "Fazemos toda a gestão de comunicação da marca. Desenvolvemos e trabalhamos tudo o que são campanhas para os consumidores" (Vasco Pinheiro, 2022).

Com a segunda pergunta "Como definiria a comunicação da Marca Dove?", havia o objetivo de compreender como é que a visão interna da marca define a comunicação da mesma. Desta forma, posteriormente será possível perceber se a forma como a própria marca define a sua comunicação, coincide com a maneira como os consumidores recebem e definem a mesma. O entrevistado definiu a comunicação da Dove como muito

transparente e genuína, trabalhando e comunicando, desde há 15 anos, um tema específico: a beleza real. Desde 2004, aproximadamente, a marca assume o compromisso de não manipular digitalmente as imagens de nenhuma mulher que usa nas suas comunicações. Vasco Pinheiro falou várias vezes este ponto, realçando ainda que aquilo que vemos da comunicação da marca, é a realidade das pessoas com a mesma.

Na terceira pergunta questionou-se as principais apostas da marca, a nível de comunicação e diálogo com a sua comunidade, havendo um foco especial nos dias de hoje. Com esta questão pretendia-se ir a fundo naquilo que a marca comunica e quais são as suas estratégias principais nos dias e nos desafios da sociedade atual. O entrevistado deu um contexto muito interessante sobre a estratégia de marca da Unilever (empresa que detém a marca Dove), explicando que a Dove foi uma das primeiras marcas da empresa a trabalhar um propósito. A estratégia de marketing da organização, foca-se em três pontos principais: i) *Brand Say* – aquilo que a marca diz; ii) *Brand do* – aquilo que a marca efetivamente faz; iii) *Amplify the do* – comunicação das ações da marca. Claro está que um *brand say* se torna muito mais rico e forte quando há um *brand do*. Assim, o entrevistado esclareceu que tudo isto está ligado ao propósito da marca Dove: “tornar acessível a todas as mulheres uma experiência de beleza positiva”, sendo que todas as ações da marca têm o objetivo de ir ao encontro deste mesmo propósito.

Vasco Pinheiro fez questão de realçar também que a marca Dove é das poucas marcas em Portugal que já trabalha um Brand do. A mesma fá-lo através de um projeto – “Projeto Dove pela autoestima” -, que procura trabalhar a autoestima dos jovens, através de sessões para pais e professores. Este projeto nasceu em parceria com a Universidade do Porto e é implementado nas escolas através de 7 sessões. Contanto já com 75 000 jovens, o objetivo, segundo o entrevistado, é continuar a aumentar este número, uma vez que é um problema que pode ser resolvido desde cedo nos jovens.

Em seguida, com a quarta questão, “Sente que a comunicação da marca tem vindo a evoluir e a sofrer alterações ao longo do tempo? Como? Nota mudanças no comportamento dos consumidores?”, pretendia-se aprofundar a evolução do comportamento dos consumidores, clarificando a existência de mudanças no comportamento dos mesmos. Aquilo que foi respondido foi a possibilidade de verificar o Brand Equity da marca a aumentar constantemente. O entrevistado realçou que é feita uma avaliação à marca, consoante ao propósito da mesma. Ou seja, através desta avaliação é possível compreender se o consumidor reconhece a marca como sendo uma

marca que trabalha ideais de beleza positiva, sendo que a marca está sempre muito acima da concorrência neste sentido. Por esta razão, a marca tem tido de facto um impacto positivo e tem-se tornado uma marca cada vez mais próxima do consumidor, através da sua comunicação honesta e atual.

Posteriormente, na quinta questão, foi questionado a fidelização dos consumidores e qual o impacto da comunicação na decisão de compra de produtos da marca: “De que forma sente que a comunicação da marca, tem impacto na decisão de compra e na fidelização dos consumidores? Dando exemplos de resultados concretos é possível confirmar?”. Em primeiro lugar, o entrevistado confirmou que é possível observar resultados específicos sobre o impacto positivo da comunicação da Dove em números concretos, explicando que, hoje, a Unilever alterou o seu *mindset* para “Brand power” deixando de referir e de se focar tanto no *brand equity*. Desta forma, a empresa fez um estudo onde percebeu que marcas com *brand power* têm mais impacto e vendem, efetivamente, mais. São estas as marcas que estão no *top of mind* do consumidor e que são reconhecidas e escolhidas por este no ponto de venda. Isto deve-se ao facto de este reconhecer a mesma como uma marca que tem impacto na sociedade. Vasco Pinheiro realçou ainda que as campanhas da marca nos últimos anos não estiveram focadas no produto, mas sim no propósito da marca, já que são estas que têm maior impacto nas vendas e na fidelização do consumidor.

Em seguida, com o objetivo de começar a aprofundar a geração em estudo, foi questionada a possibilidade de estratégias diferentes para gerações diferentes “Têm estratégias de comunicação diferentes para cada faixa etária?”. Aquilo que foi respondido foi que a comunicação da marca está direcionada acima de tudo para mulheres, sendo que não há estratégias específicas para cada geração. A marca Dove comunica para um público dos 18 aos 65 anos, conseguindo impactar toda a gente, neste caso específico, todas as mulheres, já que todas passam pelos mesmos desafios ao longo da sua vida. Todo o propósito da marca de redefinir a beleza e tornar acessível a todas as mulheres uma experiência de beleza positiva, está mesmo direcionado para todas as mulheres, tendo estas 18 ou 50 anos. Para além disto, Vasco Pinheiro ainda fez a questão de realçar que têm a certeza de que, desta forma, estão de facto a conseguir chegar a todos. Todos os movimentos da marca, seja a nível de alterações de produto ou de comunicação, assumem todo este target alargado, mas a comunicação não é exclusiva para gerações específicas,

ainda que hoje, a geração Millennial seja aquela geração que tem mais impacto nas vendas da marca (Ver anexo A).

Na oitava questão, “Como sentem que é a receptividade das vossas campanhas na geração *Millennial* dos 23 aos 41 anos? Têm feedback?”, pretendia-se compreender a receptividade da geração em estudo, sendo que, segundo o entrevistado, o feedback desta mesma geração é sempre muito positivo. Há uns anos foi efetuado um estudo sobre a marca, focando esta geração em específico. As ideias que foram possíveis retirar deste foi que a marca é reconhecida por esta geração de duas formas distintas “a avó” e uma marca “hippie”. A primeira não está ligada ao facto de ser uma marca velha, mas sim porque é uma marca que cuida, se preocupa e acompanha desde muito cedo. A segunda está ligada ao facto de ser uma marca que quebra limites a nível de comunicação e que faz *statements* fortes e muito importantes nos dias de hoje. Esta forma de atuar no mercado marca os consumidores e fá-los agir em concordância com a marca.

Por último, na questão final e ainda focando esta geração, foram questionadas as exigências da mesma: “Quais as principais exigências desta geração, na vossa opinião?”. Em primeiro lugar o entrevistado realçou que o consumidor jovem é o mais exigente de todos e é a razão de desafio diário todos os dias. Estes estão muito mais preocupados com o ambiente, com o papel da marca na sociedade e no mundo. A garantia de ser uma marca que não testa em animais, por exemplo, das embalagens da mesma serem recicladas, tudo isto é considerado por este mesmo consumidor jovem. Por esta mesma razão, a Dove assumiu o compromisso de ser vegan até 2026, sendo que o será no próximo ano na categoria de loções. “Este tipo de movimentos vem por exigências deste consumidor e desta geração mais jovem. A marca trabalha para este sentido.” (Ver anexo A).

Em seguida, o entrevistado realçou também que marcas de grande dimensão não trabalham no imediato, mas sim com os olhos postos no futuro. Assim, as ações que fazem hoje entram, de forma inconsciente na cabeça deste consumidor mais jovem, que um dia mais tarde irá optar pela marca no ponto de venda.

## **5.2. Análise dos Dados Primários**

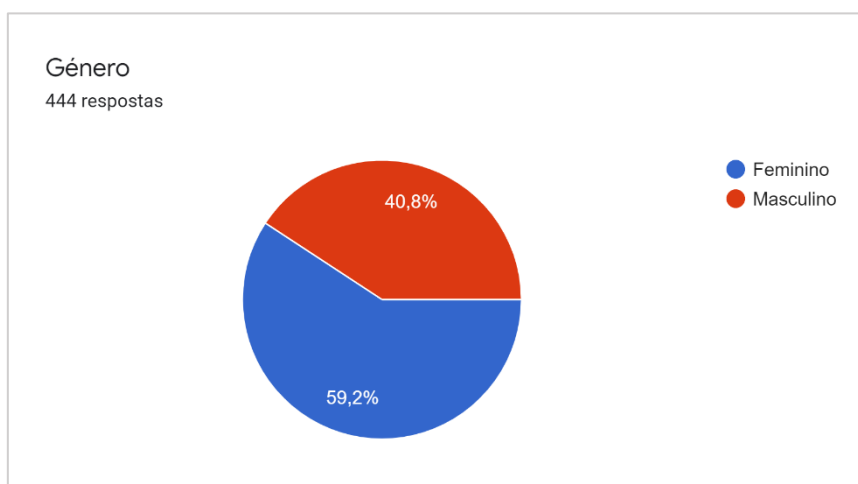
O inquérito por questionário da presente investigação, foi realizado de forma autoexplicativa e disseminado nas redes sociais aos consumidores da marca Dove, tal como já foi referido. Esta forma de disseminação traz inúmeras vantagens, como a rapidez de propagação e a facilidade de preencher e submeter, evitando-se um intervalo de tempo substancial entre o envio e a recolha de respostas do questionário. É ainda importante realçar que, a nível temporal, este inquérito foi respondido de forma imediata, uma vez que se pretendia estudar o que leva os consumidores a optar pela marca Dove, no momento do estudo e não a longo prazo – inquérito cross-sectional (Gunter, 2002:217).

Foi possível recolher 444 respostas com o inquérito. No entanto, apenas foram consideradas 389 respostas como válidas, uma vez que 55 respostas não correspondiam aos critérios estipulados na amostra previamente definida – consumidores da marca Dove com idades compreendidas entre os 24 e os 41 anos de idade (ver capítulo IV, ponto 4.6 - 4.6. Universo e Amostra em Investigação).

### **5.2.1. Resultados dos Dados de Caracterização**

Os dados de caracterização dos inquiridos foram recolhidos através da primeira secção do inquérito, nomeadamente através das primeiras três questões: género; idade; e habilitações literárias. Esta primeira secção permitiu filtrar a amostra pretendida, uma vez que, na resposta relativa aos intervalos de idade, os inquiridos que não faziam parte da amostra em estudo, não teriam a possibilidade de continuar a responder ao inquérito. Neste sentido os dados de caracterização constituem uma secção de extrema relevância, pois permitem não só identificar o perfil dos inquiridos, como também permitem o cruzamento, numa fase posterior, com os dados de estudo.

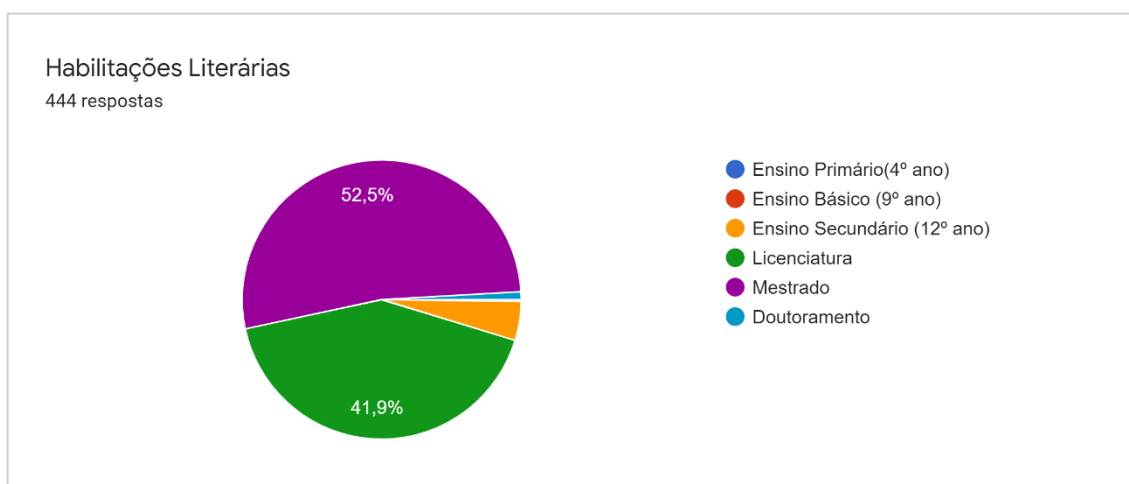
**Gráfico 1 - Género**



**Fonte:** Elaboração própria

Primeiramente, relativamente à distribuição da amostra por género, verifica-se que os inquiridos pertencem maioritariamente ao género feminino, correspondendo a 59,2% (263 inquiridos) das respostas, sendo que 40,8% da amostra corresponde ao género masculino (181 inquiridos).

**Gráfico 2 – Habilitações Literárias**

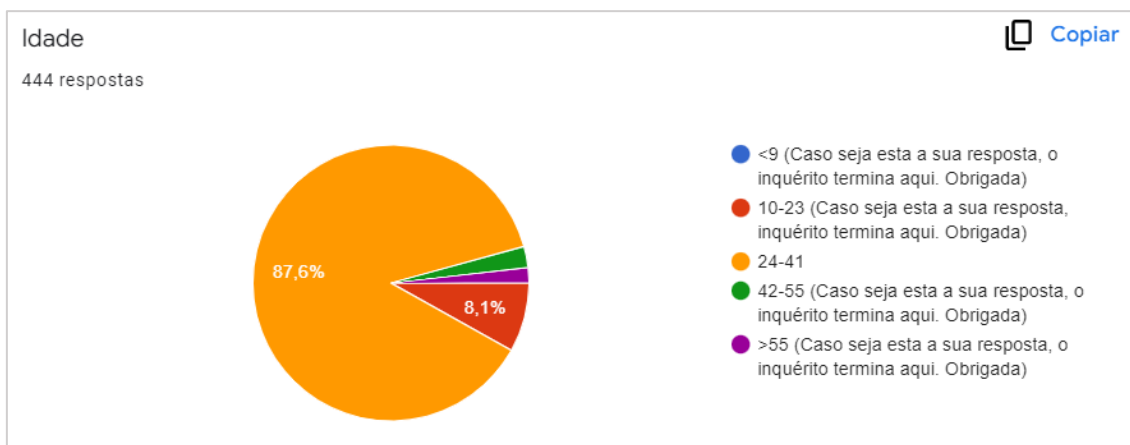


**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente às habilitações literárias, mais de metade dos inquiridos possuem um grau de mestrado (52,5% - 233 indivíduos), 41,9% possuem um grau de licenciatura

(186 indivíduos), 4,5% têm o ensino secundário (20 indivíduos) e apenas 0,9% da amostra corresponde a indivíduos com grau de doutoramento (4 indivíduos).

**Gráfico 3 – Idade**



**Fonte:** Elaboração própria

No que toca à faixa etária, das 444 respostas, 87,6% dos inquiridos situam-se entre os 24-41 anos (389 inquiridos), sendo que daqui para a frente é esta a amostra que será considerada, uma vez que os restantes 55 indivíduos não puderam proceder com a continuação do questionário pois não cumpriam os requisitos necessários. Isto serviu como forma de filtrar a amostra pretendida, querendo apenas prosseguir com os consumidores pertencentes à geração Millennial. Ainda assim, dos que não foram considerados válidos como amostra nesta investigação, 8,1% situavam-se entre os 10-23 anos (36 inquiridos), 2,5% entre os 42-55 anos (11 inquiridos) e, por último, 1,8% (8 inquiridos), tinham mais de 55 anos.

## 5.2.2. Resultados Globais dos Dados de Estudo

Após a análise descritiva dos dados de caracterização da amostra, segue-se a análise aos dados de estudo. Esta análise focar-se-á nas 19 questões do inquérito por questionário, aprofundando as várias temáticas que se pretendem estudar na presente investigação, focando-se nos diferentes fatores de decisão de compra dos consumidores pela marca Dove.

As perguntas do presente inquérito seguiram uma ordem específica, que vai ao encontro do construto metodológico previamente desenhado e definido e que é possível observar no capítulo V da presente investigação (Tabela 2 página 93).

Assim, os consumidores da marca Dove foram questionados sobre as 8 variáveis de estudo: i) Publicidade; ii) preço; iii) benefícios funcionais; iv) emocionais; v) benefícios ambientais/saúde; vi) valores sociais; vii) valores epistémicos; viii) valores condicionais;

**Gráfico 4** –“Costuma comprar, ou já comprou produtos da marca Dove?”

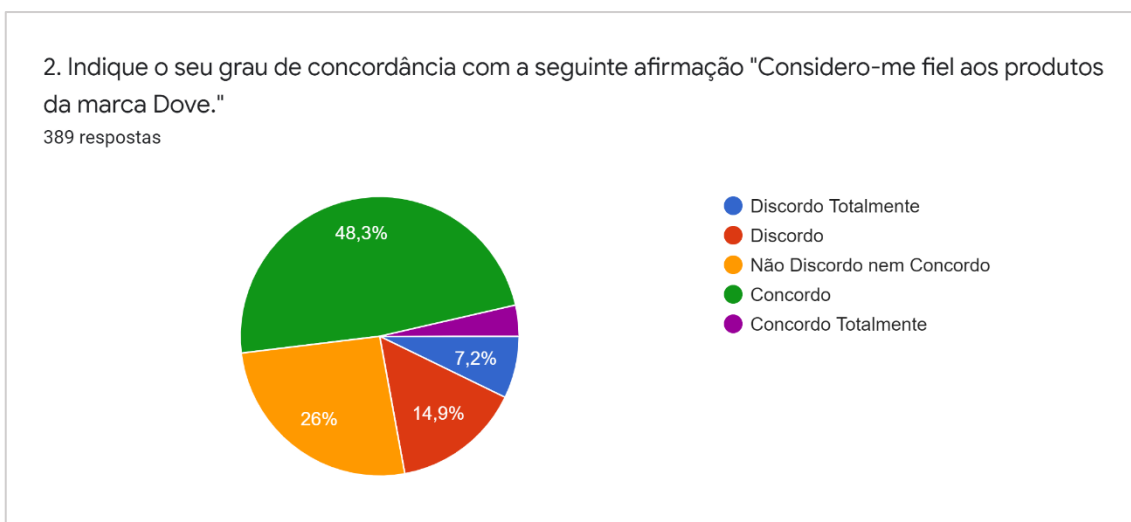


**Fonte:** Elaboração própria

A questão representada pelo gráfico nº4, pretende averiguar o universo de pessoas consumidores regulares ou pontuais da marca Dove. Como podemos verificar, da amostra recolhida, 96,1% (374 inquiridos) dos inquiridos costuma comprar ou já comprou em

algum momento da sua vida, produtos da marca, pelo que se pode concluir que se trata de uma marca presente na vida dos consumidores portugueses com idades compreendidas entre os 24 e os 41 anos.

**Gráfico 5** –“ Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação "Considero-me fiel aos produtos da marca Dove."



**Fonte:** Elaboração própria

A segunda questão do questionário pretende medir a lealdade dos consumidores com os produtos da marca Dove, sendo que não há especificação alguma dos produtos. Apenas se pretendia saber se de facto esta geração era fiel à marca.

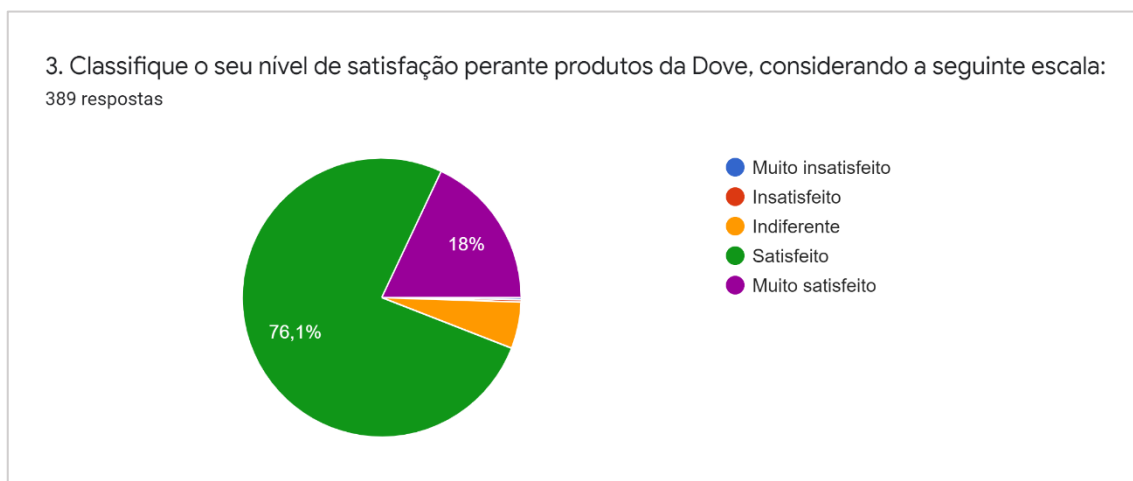
Como podemos observar, em primeiro lugar, 3,6% (14 inquiridos) dos indivíduos escolheram a opção “concordo totalmente” e 48,3% (188 inquiridos) dos inquiridos afirma ser fiel aos produtos da marca Dove, tendo estes escolhido a opção “concordo”. Ainda que não seja maioria absoluta, esta é a percentagem com maior peso, observando-se uma diferença de 33,4 pontos percentuais para a percentagem de inquiridos que afirma não ser fiel aos produtos da marca Dove – 14,9% (58 inquiridos).

Para além destes, 26% (101 inquiridos) dos inquiridos escolheu a opção “não discordo nem concordo”, assumindo-se como neutros a esta questão, e 7,2% (28 inquiridos) escolheram a opção “Discordo totalmente”.

Assim, somando as percentagens correspondentes às respostas “Concordo totalmente” e “concordo”, ficamos com uma percentagem de maioria absoluta de 51,9%,

pelo que podemos concluir que uma grande lealdade aos produtos da marca Dove nesta geração.

**Gráfico 6** –“ Classifique o seu nível de satisfação perante produtos da Dove, considerando a seguinte escala:



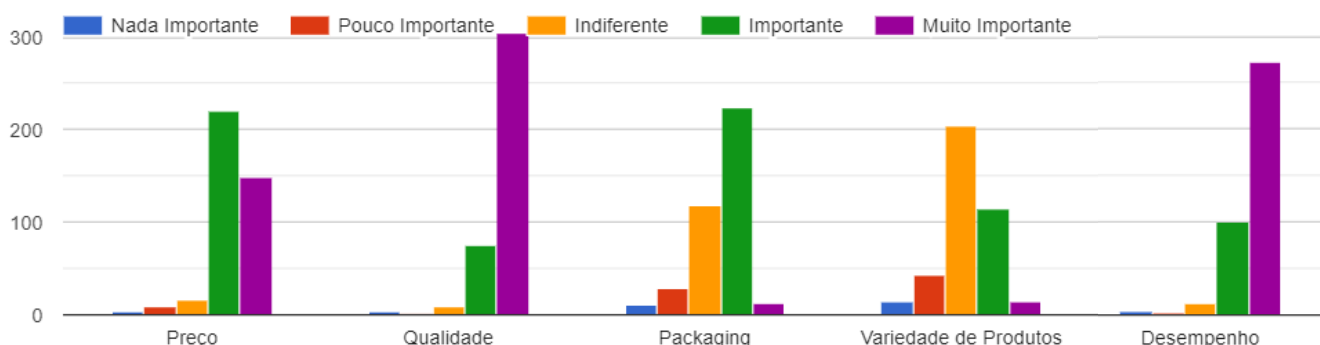
**Fonte:** Elaboração própria

Na questão número três, pretendia-se medir o nível de satisfação dos consumidores perante os produtos da marca objeto de estudo.

A esta pergunta, 18% dos inquiridos, que corresponde a 70 inquiridos, manifestou a sua posição como “Muito satisfeito”. No entanto o maior bolo situa-se na opção “Satisfeito” (21 inquiridos), correspondendo a 76,1% da amostra (296 inquiridos). Em seguida, 5,4% escolheu a opção “indiferente”, e 0,3% (1 inquirido) a opção “Insatisfeito”.

**Gráfico 7** – “Classifique as seguintes características dos produtos da marca Dove, tendo em consideração a importância que lhes atribui:”

4. Classifique as seguintes características dos produtos da marca Dove, tendo em consideração a importância que lhes atribui:



**Fonte:** Elaboração própria

Com a questão número 4 do inquérito por questionário, pretendia-se compreender quais as características dos produtos da marca Dove mais relevantes para os consumidores e a importância que estes lhes aferem, tentando concluir quais as que mais influenciam a decisão de compra dos mesmos.

Assim, de forma geral, a característica que mais se destaca é a “qualidade”, tendo sido selecionada por uma maioria absoluta de 77,6% (302 inquiridos) como “Muito importante”, sendo que 19,3% (75 inquiridos) considera esta característica como “importante”, 2,3% (9 inquiridos) como “indiferente” e apenas 0,8% (3 inquiridos) como “nada importante” – sendo que não foi selecionada a opção “pouco importante” para esta característica.

Em seguida, a segunda característica que mais se destaca é o “desempenho”, tendo sido selecionada como “Muito importante” por uma maioria absoluta de 69,4% (270 inquiridos) dos inquiridos. 25,7% (100 inquiridos) da amostra considera esta característica como “importante”, 3,3% (13 inquiridos) como “indiferente”, 0,5% (2 inquiridos) como “pouco importante” e 1% (4 inquiridos) como “nada importante”.

Em terceiro lugar, posiciona-se a característica “Preço”, tendo sido realçada com “Muito importante” por 37% (144 inquiridos) dos inquiridos, como “importante” por 55,8% (217 inquiridos), como “indiferente” por 4,1% (16 inquiridos) dos inquiridos,

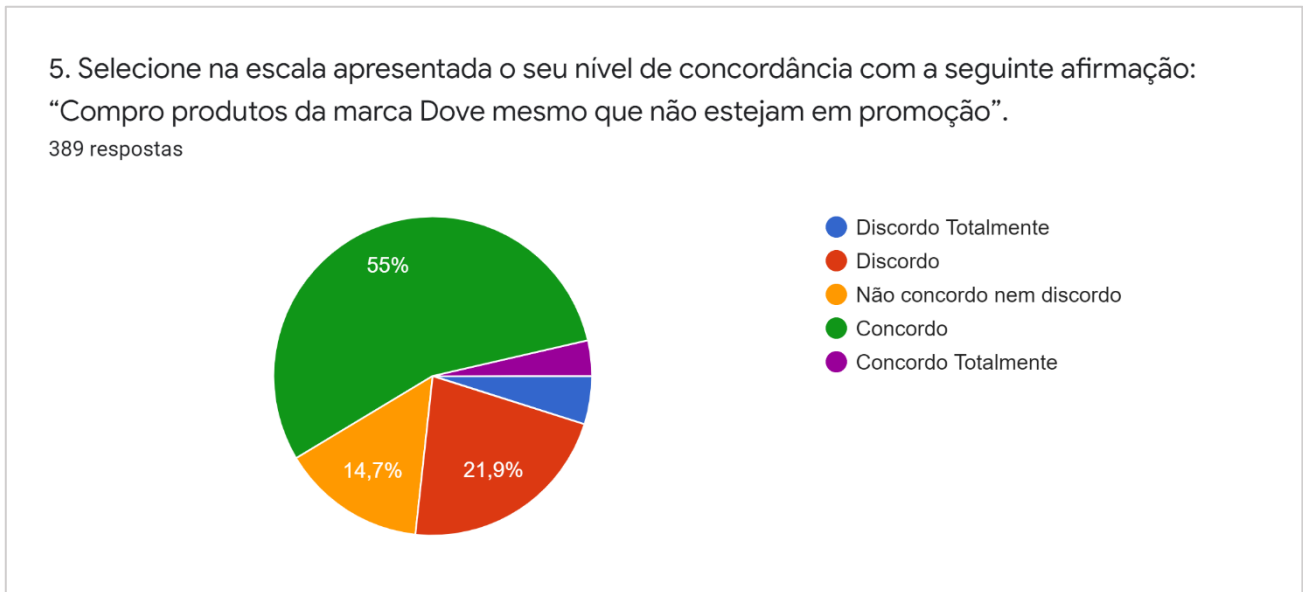
como “pouco importante” por 2,3% (9 inquiridos) dos inquiridos e como “nada importante por apenas 0,8% (3 inquiridos) dos inquiridos.

Em seguida, como característica de maior relevância está o “packaging” tendo sido selecionada como “importante” por 220 (56,6%) dos inquiridos, mostrando-se como maioria absoluta, e como “muito importante” por 3,3% (13 inquiridos) pelos inquiridos. Ainda nesta característica, 30,3% (118 inquiridos) consideraram a mesma como “indiferente”, 7,2% (28 inquiridos) como “pouco importante” e 2,6% (10 inquiridos) como “nada importante”.

Por último verifica-se a característica “variedade de produtos” sendo esta a característica com menos importância para os consumidores, uma vez que é considerada por 52% (202 inquiridos), como “indiferente” sendo esta a percentagem de maioria absoluta. No entanto, 29,6% (115 inquiridos) consideram a mesma “importante”, 11,1% (43 inquiridos) consideram “pouco importante”, 3,6% (14) consideram “nada importante” e apenas 15 inquiridos (3,9%) consideram “muito importante” haver variedade de produtos na marca Dove.

Concluindo, as características de maior importância para o consumidor são a “qualidade” o “desempenho” e o “preço”, uma vez que em todas se verificou maioria absoluta nas respostas “muito importante” ou “importante”. Assim, é possível atribuir uma ordem de peso e preferência às diferentes características dos produtos da marca Dove realçadas pelo consumidor no ato de decisão de compra, sendo a “qualidade” a característica mais importante, seguindo-se o “desempenho”, o “preço”, o “packaging” e, por último, a “variedade de produtos”.

**Gráfico 8** – “Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “Compro produto da marca Dove mesmo que não estejam a promoção.”

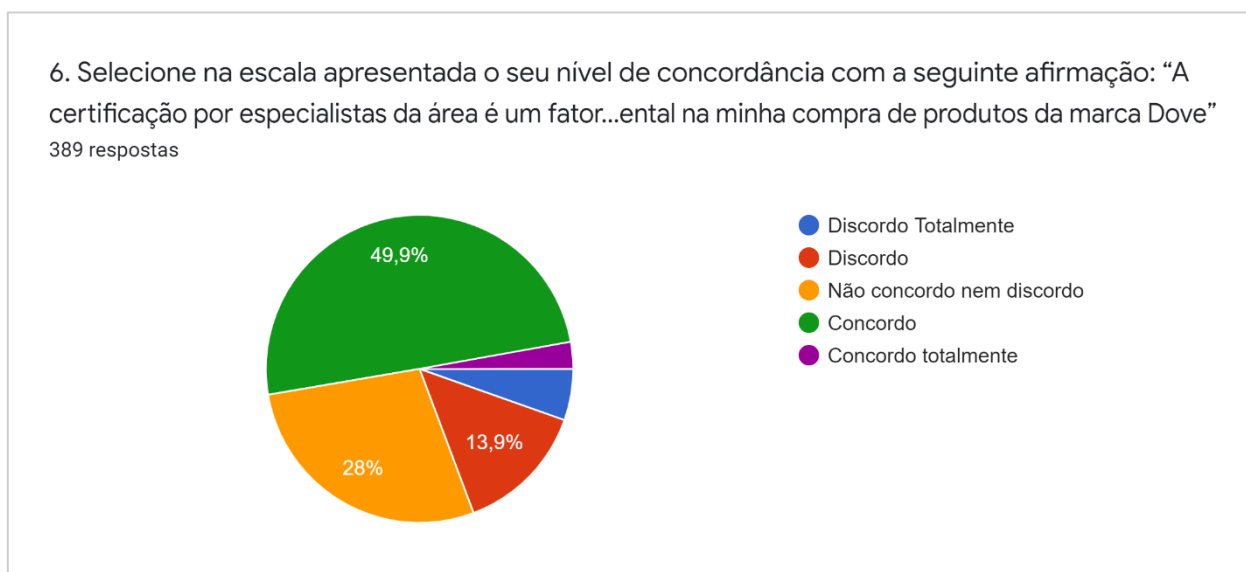


**Fonte:** Elaboração própria

Na questão número cinco, pretendia-se avaliar, mais uma vez, o nível de fidelização dos consumidores à marca, percebendo se as promoções têm ou não impacto na decisão de compra dos mesmos. Assim, como podemos verificar, a maioria de 55% o que equivale a 214 inquiridos -, concordam com a afirmação e, somando a estes, 3,6% concorda totalmente com a afirmação. A segunda percentagem com maior peso corresponde aos inquiridos que responderam “Discordo” com 21,9% (85 inquiridos), seguindo-se a opção “Não concordo nem discordo” com 14,7% que equivale a 57 inquiridos. Por último, na opção “Discordo totalmente”, verificamos 4,9% da amostra, que ao somar com a percentagem da opção “Discordo”, dá um total de 26,7%.

Ainda que que seja uma percentagem com algum peso, é possível concluir que mais de metade dos inquiridos é de facto fiel à marca, não escolhendo a mesma apenas quando está em promoção.

**Gráfico 9** –“ Classifique as seguintes características dos produtos da marca Dove, tendo em consideração a importância que lhes atribui:”

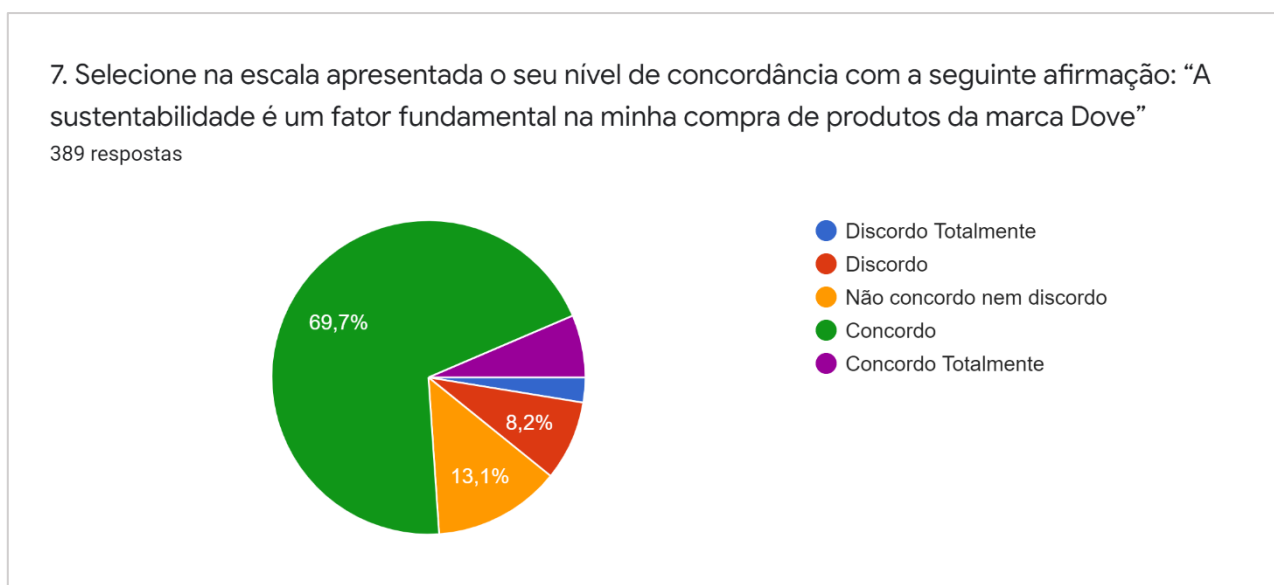


**Fonte:** Elaboração própria

Em seguida, pretendia-se averiguar qual o peso que a certificação de especialistas tem na escolha de decisão de compra da marca. Esta pergunta tinha como objetivo principal compreender se a variável correspondente aos benefícios ambientais e de saúde, se verificava, ou não. Tal como podemos observar, 49,9% da amostra concorda com a afirmação, mostrando este ser um fator importante e fundamental na escolha da marca. Ainda que não seja maioria absoluta, se somarmos com os inquiridos que escolheram a opção “Concordo totalmente – 2,8% que corresponde a 11 inquiridos -, obtemos um total de 52,7%, o que significa que mais de metade da amostra considera a certificação por especialistas na área um fator fundamental na compra de produtos da marca Dove.

Em contrapartida, 28% da amostra mostrou-se neutra relativamente a esta questão, 13,9% discorda da mesma e 5,4% selecionou a opção “Discordo totalmente”.

**Gráfico 10** – Seleccione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “A sustentabilidade é um fator fundamental na minha compra de produtos da marca Dove”



**Fonte:** Elaboração própria

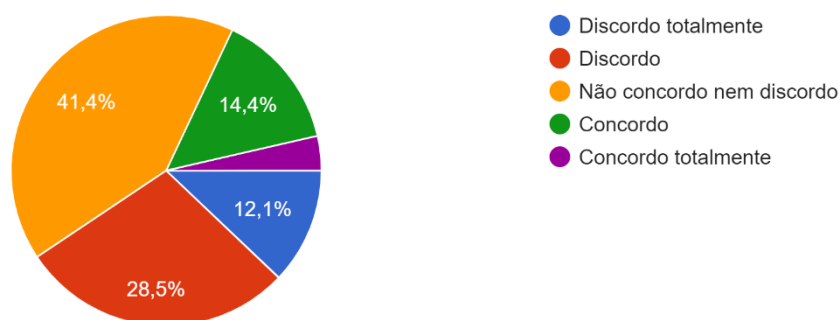
A questão número sete, que aprofunda mais uma vez a questão dos benefícios ambientais, tinha o objetivo de compreender se a responsabilidade social da marca influencia, ou não, a decisão de compra dos consumidores. Assim, apresentando o nível de concordância à afirmação “A sustentabilidade é um fator fundamental na minha compra de produtos da marca Dove, 69,9% da amostra concorda com a afirmação e somando os que selecionaram a opção “Concordo totalmente” – 6,4%, 25 inquiridos, temos um total de 76,3%, pelo que a sustentabilidade tem um forte peso na decisão de compra dos consumidores.

Por outro lado, 13,1% da amostra mostrou-se neutra a esta questão, 8,2% discorda com a mesma e, por último, 2,6% discorda totalmente com o facto da sustentabilidade ser um fator fundamental na compra de produtos da marca objeto de estudo.

**Gráfico 11** –“ Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “A compra e utilização de produtos da marca Dove dão-me um certo estatuto”

8. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “A compra e utilização de produtos da marca Dove dão-me um certo estatuto”

389 respostas

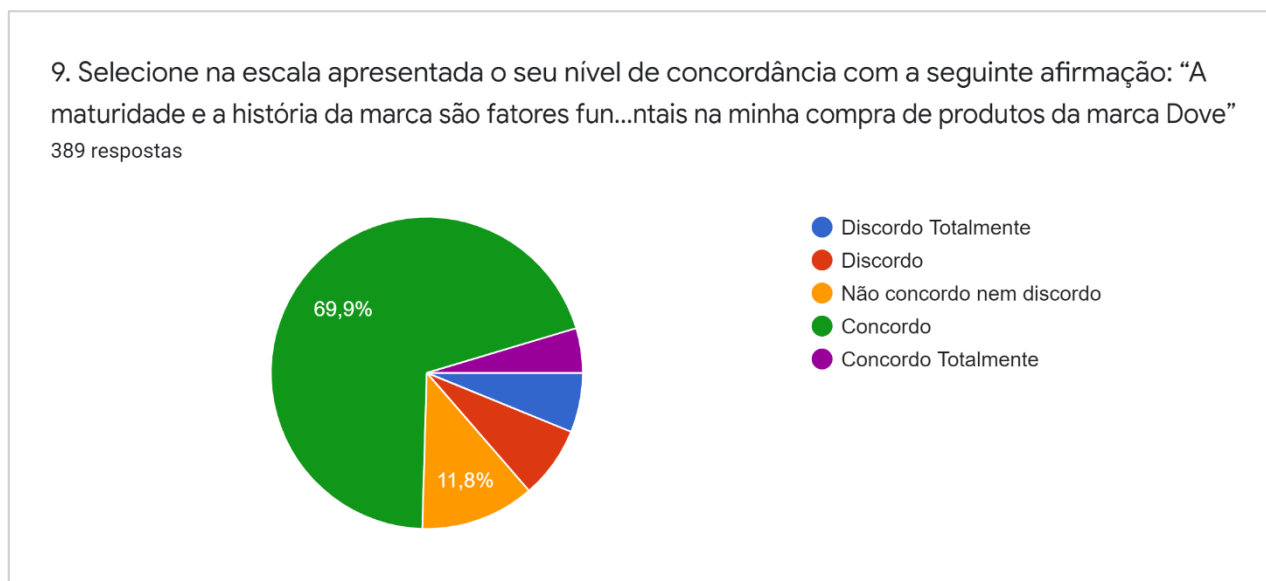


**Fonte:** Elaboração própria

Nesta questão pretendia-se compreender se os consumidores sentem, de certa forma, que os produtos da marca Dove e a sua utilização, trazem consigo associados um certo estatuto. É de notar que 41,4% (161 inquiridos) da amostra se considerou neutra a esta questão, 28,5% (111 inquiridos) discorda com esta afirmação e 12,1% (47 inquiridos) discorda totalmente da mesma. Em contrapartida, apenas 14,4% (56 inquiridos) concorda com a mesma e 3,6% (14 inquiridos) concorda totalmente com a mesma.

Desta forma, é possível concluir que a utilização dos produtos da marca Dove não traz associada um nível de estatuto mais elevado para os consumidores.

**Gráfico 12** – “Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “A maturidade e a história da marca são fatores fundamentais na minha compra de produtos da marca Dove”



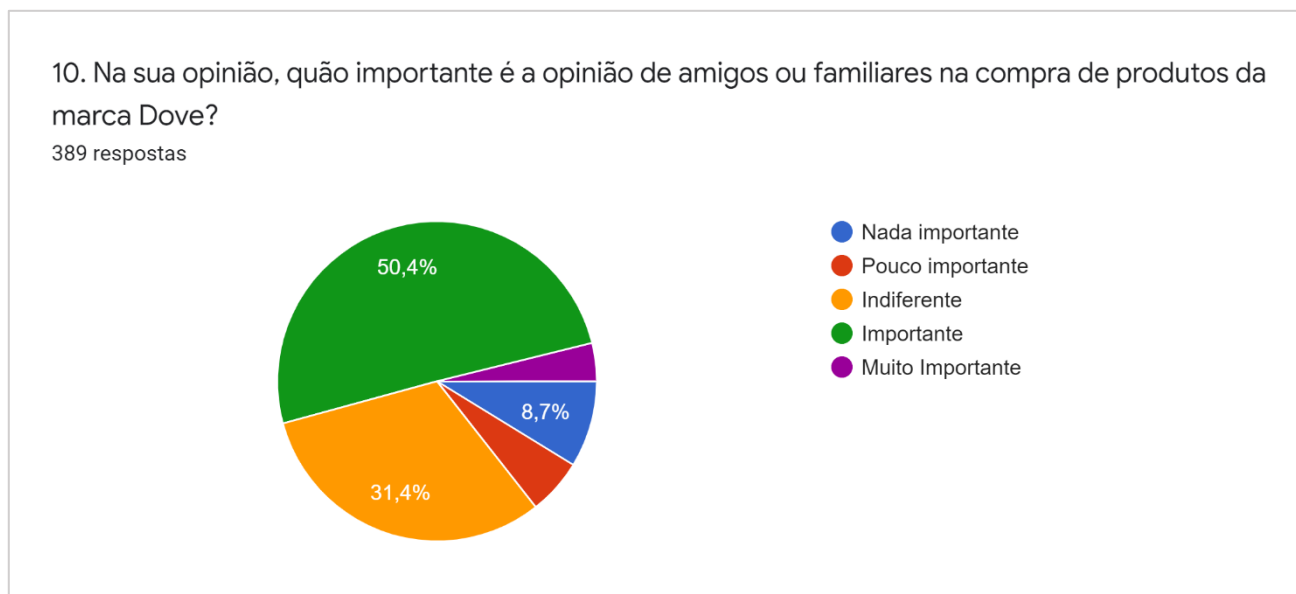
**Fonte:** Elaboração própria

Na 9ª questão, que pretendia explorar os benefícios emocionais e a influência dos na decisão de compra dos consumidores pela marca Dove, era pedido aos inquiridos que selecionassem o nível de concordância com a seguinte afirmação: “A maturidade e a história da marca são fatores fundamentais na minha compra de produtos da marca Dove”.

Como podemos verificar, a grande maioria considera este fator como fundamental na escolha da marca, apresentando uma maioria absoluta na resposta “Concordo” de 69,9%, o que coincide com 272 inquiridos. Somando a esta percentagem, os 4,6% (18 inquiridos) que escolheram a opção “Concordo totalmente”, obtemos um total de 74,5% de concordância com a fator da maturidade e da história da marca.

Não obstante, 11,8% (46 inquiridos) da amostra manifestou-se como neutra a esta questão, 7,5% (29 inquiridos) não concorda com a mesma e apenas 6,2% (24 inquiridos) discorda totalmente desta.

**Gráfico 13** – “Na sua opinião, quão importante é a opinião de amigos ou familiares na compra de produtos da marca Dove?”



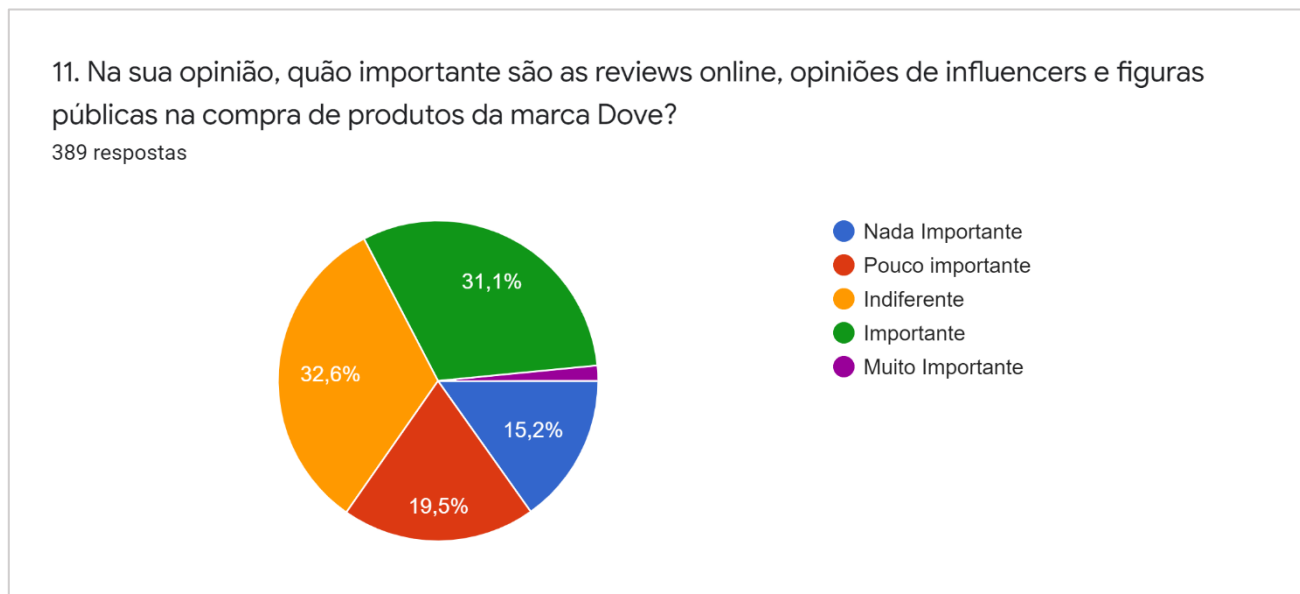
**Fonte:** Elaboração própria

Em seguida foi questionada a importância das opiniões de amigos e familiares e o impacto das mesmas a decisão de compra dos produtos da marca Dove. É de realçar que mais de metade da amostra, precisamente 50,4%, considera a opinião de amigos e familiares como “Importante” na escolha da marca e 3,9% como “Muito importante”.

Em contrapartida, 5,7% (22 inquiridos) considera estas opiniões como “pouco importantes” e 8,7% (34 inquiridos) como nada importante.

É ainda relevante realçar que 31,4% (122 inquiridos) da amostra se manteve neutra a esta questão, não expressando a importância da mesma na decisão de compra final de produtos da marca.

**Gráfico 14** – “Na sua opinião, quão importante são as reviews online, opiniões de influencers e figuras públicas na compra de produtos da marca Dove?”



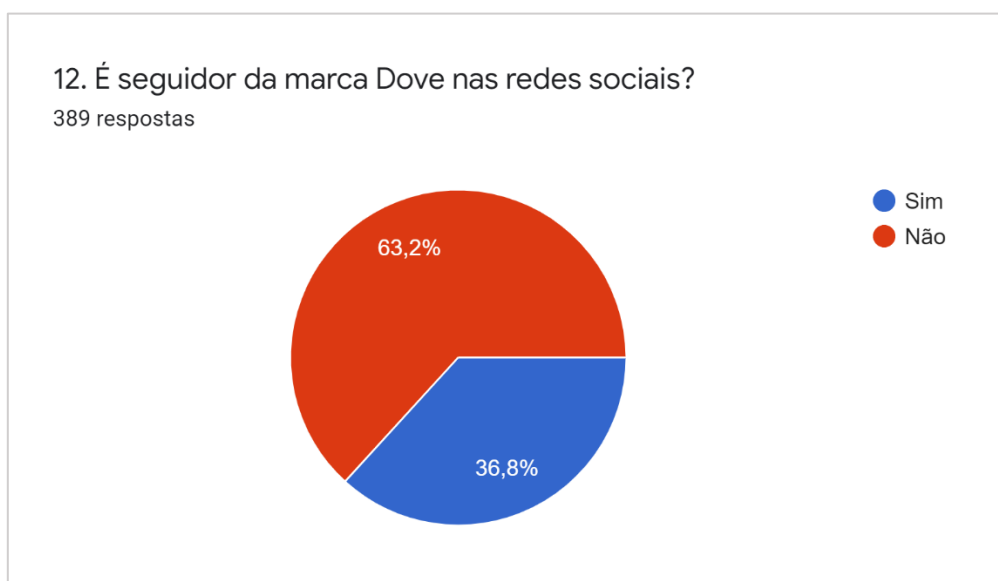
**Fonte:** Elaboração própria

Na questão número onze, que seguiu a mesma ótica da questão anterior, pretendia-se compreender o impacto das opiniões de influencers e figuras públicas e ainda das *reviews* na compra de produtos da marca Dove.

Pela primeira vez, observamos a maior percentagem na opção “Indiferente”, sendo que 32,6% (127 inquiridos) da amostra se considera neutra quanto às opiniões destes e às *reviews* online.

No entanto, 31,1% (121 inquiridos), considera as mesmas “importantes”, 1,5 (6 inquiridos), considera “Muito importante”, 19,5% (76 inquiridos), considera estas opiniões e *reviews* pouco importantes e, por último, 15,2%, que equivale a 19 inquiridos, considera as mesmas como “Nada importante” na decisão de compra de produtos da marca.

**Gráfico 15** – “ É seguidor da marca Dove nas redes sociais?”



**Fonte:** Elaboração própria

Esta questão pretendia verificar a percentagem de indivíduos que segue a marca Dove nas redes sociais. Tal como podemos observar, a maioria absoluta – 63,2% que equivale a 246 inquiridos -, não é seguidor da marca.

Em contrapartida, 143 inquiridos (36,8%) são seguidores da mesma nas redes sociais. Mais tarde poderá ser interessante verificar a percentagem de homens *versus* mulheres que são seguidores da marca, uma vez que o público-alvo da marca Dove são mulheres dos 18 aos 65 anos de idade.

**Gráfico 16** –“ Lembro-me de uma ou mais campanhas da marca Dove”

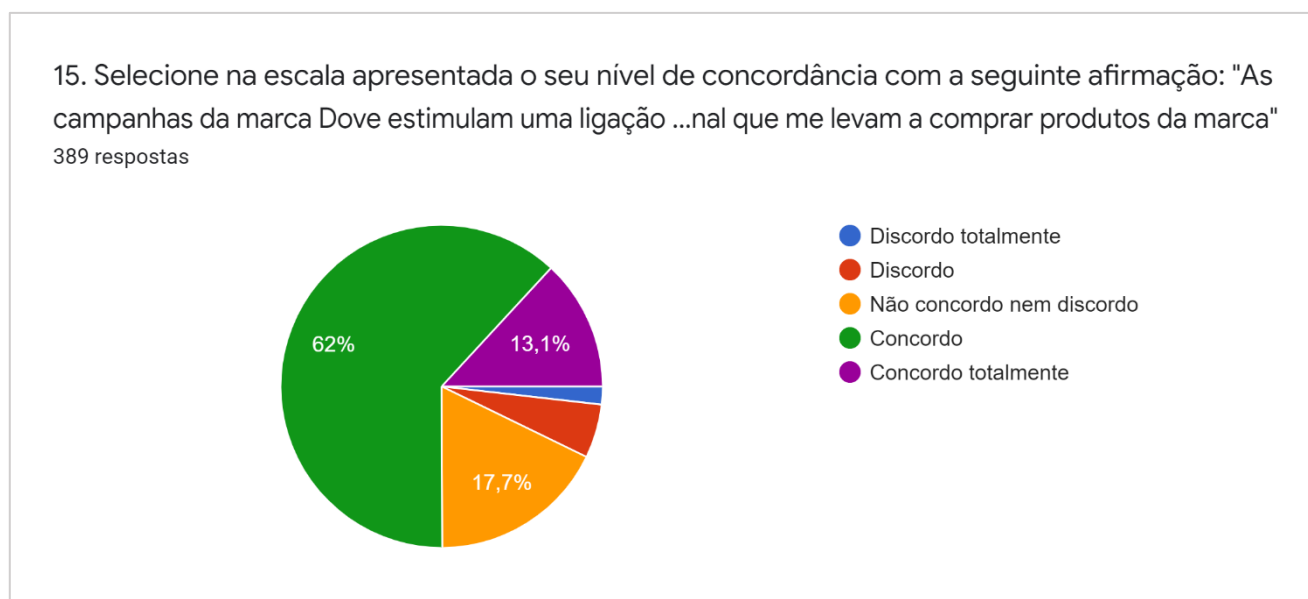


**Fonte:** Elaboração própria

Na questão número treze pretendia-se avaliar o nível de recordação das campanhas da marca Dove pelos consumidores, uma vez que a marca é reconhecida a nível mundial pelas suas campanhas disruptivas e “reais”.

Como é possível verificar, 85,9% (334 inquiridos) da amostra se recorda de uma ou mais campanhas da marca e apenas 14,1% (55 inquiridos) assume não se recordar.

**Gráfico 17** – “Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "As campanhas da marca Dove estimulam uma ligação emocional que me levam a comprar produtos da marca"”



**Fonte:** Elaboração própria

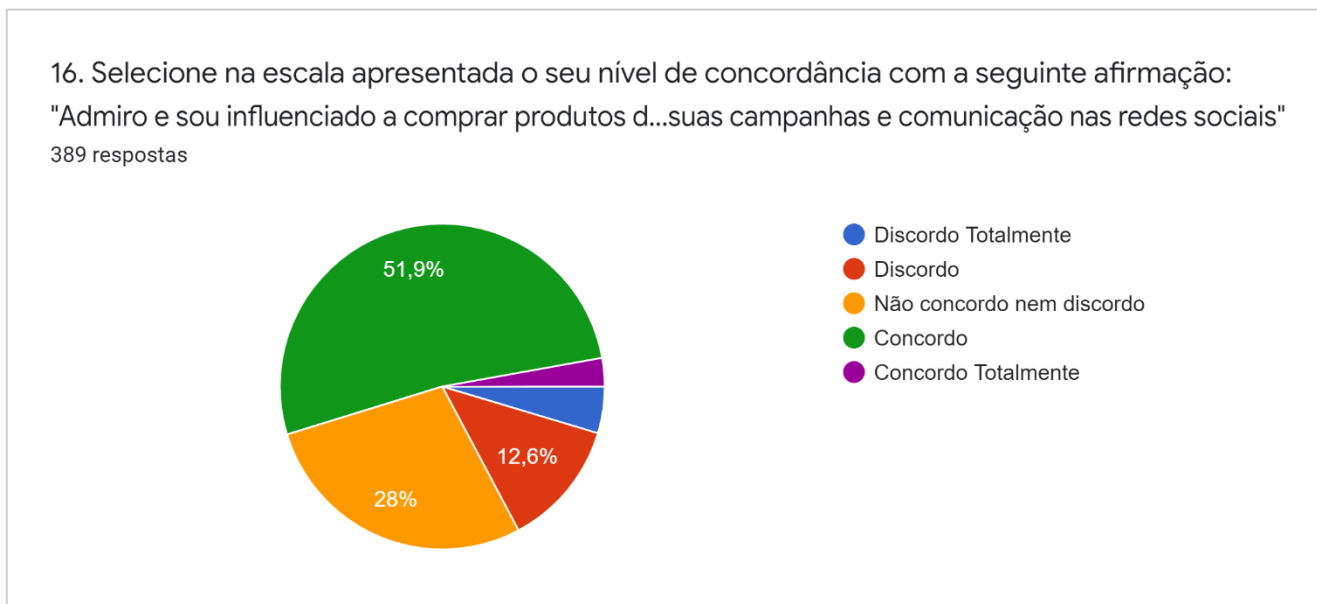
A questão número quinze pretendia avaliar a influência das campanhas da marca Dove, concluindo se as mesmas criam uma ligação emocional com o consumidor, levando-o a optar pela marca no ato de compra.

Assim, 62% da amostra concorda com a afirmação, confirmando que as campanhas da marca estimulam algum tipo de ligação emocional e os levam a optar pela marca e 13,1% (51), escolheu a opção “Concordo totalmente”.

Em contrapartida, ainda que com um peso muito inferior, 5,4% (21 inquiridos) “Discorda” da afirmação, 13,1% (51 inquiridos) “Discorda totalmente” da mesma” e 17,7%, que equivale a 69 inquiridos, mostrou-se neutra quanto a esta questão.

Com as respostas a esta questão, é possível concluir que os anúncios e as campanhas da marca Dove podem constituir um forte fator de decisão de compra por parte dos consumidores, sendo que mais de metade da amostra assim o considerou.

**Gráfico 18** – “Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "Admiro e sou influenciado a comprar produtos da marca Dove por causa das suas campanhas e comunicação nas redes sociais"”



**Fonte:** Elaboração própria

À semelhança da questão anterior, também a esta questão pretendia averiguar o nível de influência das campanhas no consumidor, percebendo se este é um fator relevante na escolha dos produtos da marca Dove.

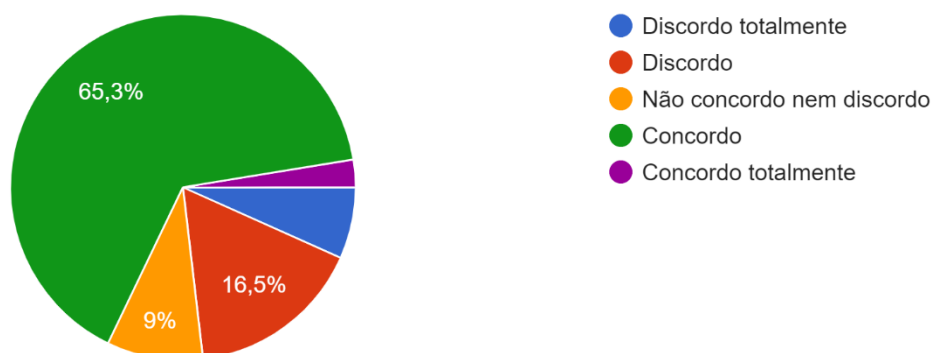
Assim, 51,9%, que equivale à maioria absoluta de 202 inquiridos, afirma ser influenciado pelas campanhas e comunicação nas redes sociais da marca Dove. A somar a estes, mais 11 inquiridos “Concordam totalmente” com a afirmação, podendo ser possível confirmar o peso da comunicação da marca nas vendas da mesma.

No entanto, 12,6% da amostra não se assume como influenciada pelas campanhas e comunicação da marca, tendo optado pela opção “Discordo”. Neste seguimento, foram 18 (4,6%) os inquiridos que selecionaram a opção “Discordo totalmente” e 28% (109 inquiridos) que escolheram a opção “Não concordo nem discordo”.

**Gráfico 19** – “Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "A compra de produtos da marca Dove é habitualmente planeada".

17. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "A compra de produtos da marca Dove é habitualmente planeada".

389 respostas



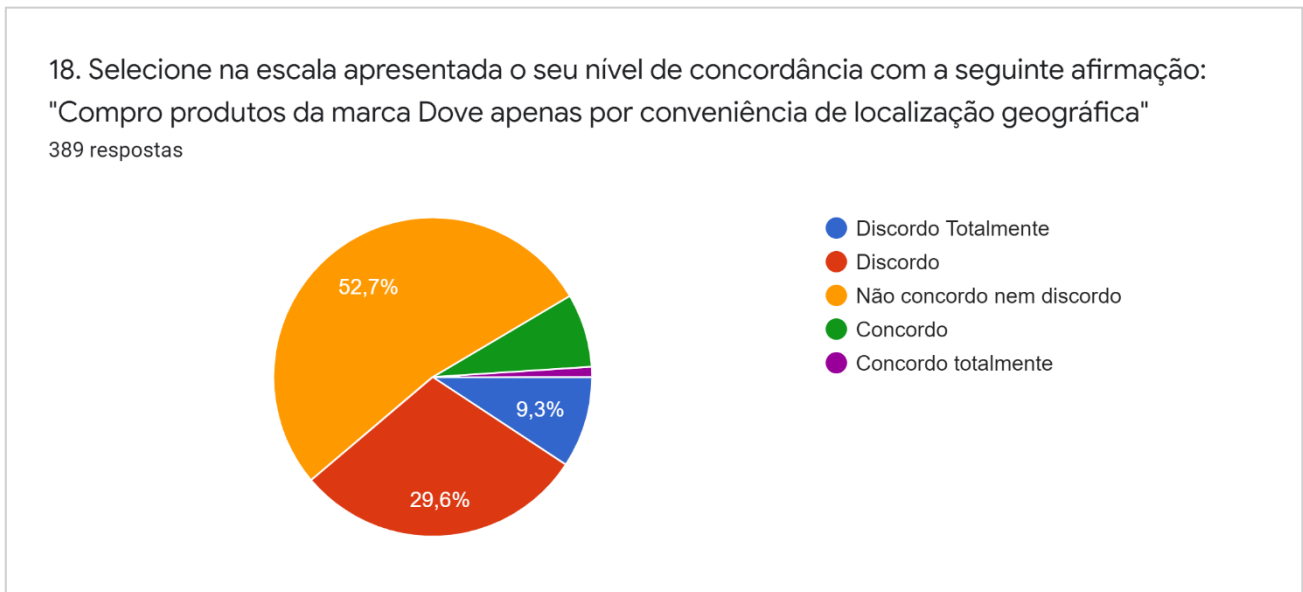
**Fonte:** Elaboração própria

A questão número 17 pretendia aprofundar a variável dos valores condicionais, aprofundando o nível de planeamento ligado às compras de produtos da marca Dove.

Tal como podemos verificar, mais de metade dos inquiridos, precisamente 65,3% (254 inquiridos) concordou com a afirmação, mostrando que a compra de produtos da marca é de facto planeada previamente. A somar a estes, temos 2,6% (10 inquiridos) que selecionou a opção “Concordo totalmente”

Em contrapartida, 16,5% (64 inquiridos), afirma que a compra de produtos da marca não é planeada e 6,7% (27 inquiridos), manifestam a mesma opinião tendo selecionado a opção “Discordo totalmente”. Para além destes, 9% (35 inquiridos) da amostra mostra-se neutra relativamente a esta questão.

**Gráfico 20** – “Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "Compro produtos da marca Dove apenas por conveniência de localização geográfica"”



**Fonte:** Elaboração própria

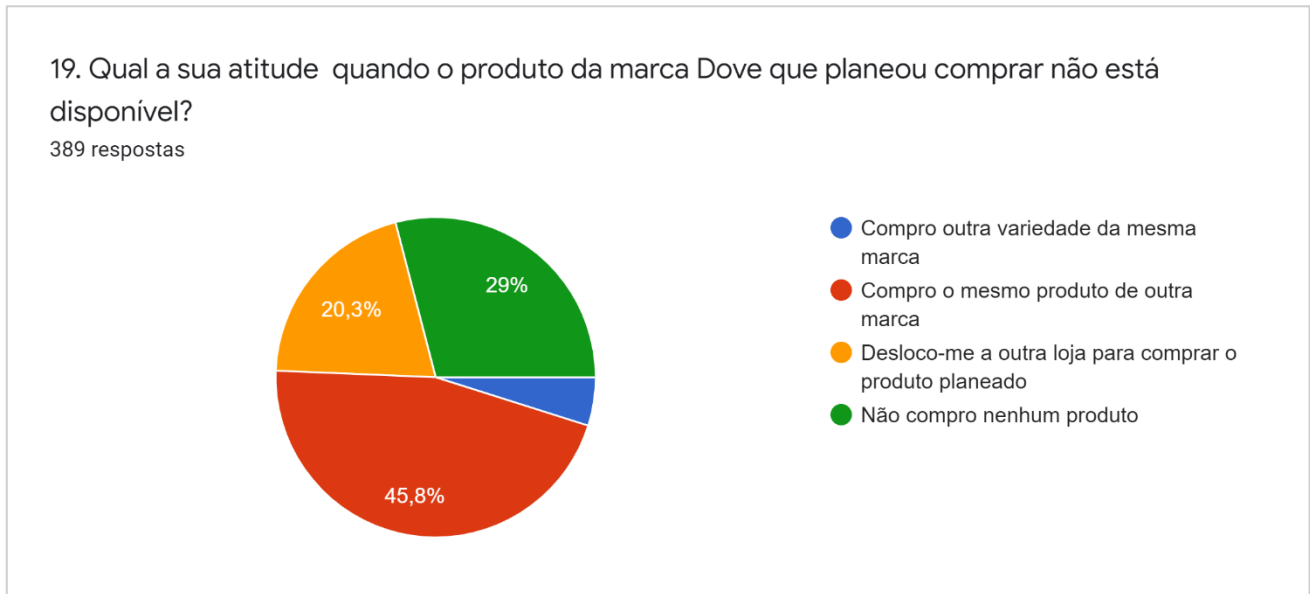
À semelhança da questão anterior, também a pergunta número 18 pretendia aprofundar se a localização geográfica tem influência na decisão de compra, tendo sido pedido aos inquiridos para selecionarem o nível de concordância com a afirmação “Compro produtos da marca Dove apenas por conveniência de localização geográfica”.

Como podemos verificar, mais de metade (52,7% que equivale a 205 inquiridos) da amostra selecionou a opção “Não concordo nem discordo”, mostrando-se neutra relativamente a esta questão.

No entanto, é interessante realçar que 29,6% (115 inquiridos) dos inquiridos discorda com a afirmação e 9,3% (36 inquiridos) discorda totalmente da mesma – o que dá um total de 38,9% (151 inquiridos).

Contrastado, apenas 7,5% (29 inquiridos) concorda com a afirmação e 1% (4 inquiridos) concorda totalmente com a mesma.

**Gráfico 21** – “Qual a sua atitude quando o produto da marca Dove que planeou comprar não está disponível?”



**Fonte:** Elaboração própria

A última questão estava ligada também à variável dos valores condicionais e pretendia compreender a atitude dos consumidores face à falta de produtos da marca Dove no ponto de venda e no ato da compra.

Assim, verifica-se que a maioria dos consumidores, mais precisamente 45,8% da amostra, perante a falta de produtos da marca que tinham planeado adquirir, opta por comprar o mesmo produto de outra marca. A segunda atitude com maior peso é a “Não compro nenhum produto”, tendo sido seleccionada por 29% (113 inquiridos) da amostra.

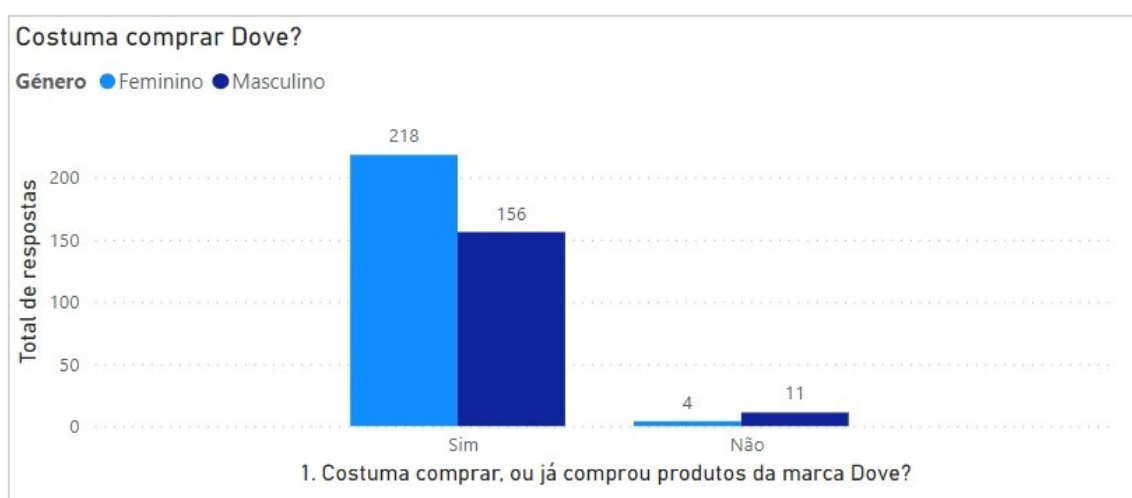
É ainda interessante realçar que 20,3% (79 inquiridos) optam por se deslocar a outra loja para comprar o produto que tinham planeado previamente e apenas 4,9% (19 inquiridos) optam pela opção “Compro outra variedade da mesma marca”.

### 5.3. Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre os dados de caracterização e os dados gerais do estudo

Após a análise completa dos resultados dos dados de caracterização e dos dados de estudo, torna-se relevante cruzar os mesmos, para uma melhor compreensão dos resultados apurados. Assim, foram selecionados apenas os dados de caracterização referentes ao género e às habilitações literárias, uma vez que os dados referentes à idade é toda a amostra analisada nos dados de estudo – pois apenas continuavam com o inquérito os indivíduos com idades compreendidas entre os 24 e os 41 anos.

#### 5.3.1. Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre a variável “Género” e os dados gerais do estudo

**Gráfico 22** – “Costuma comprar, ou já comprou produtos da marca Dove?” Vs. Género

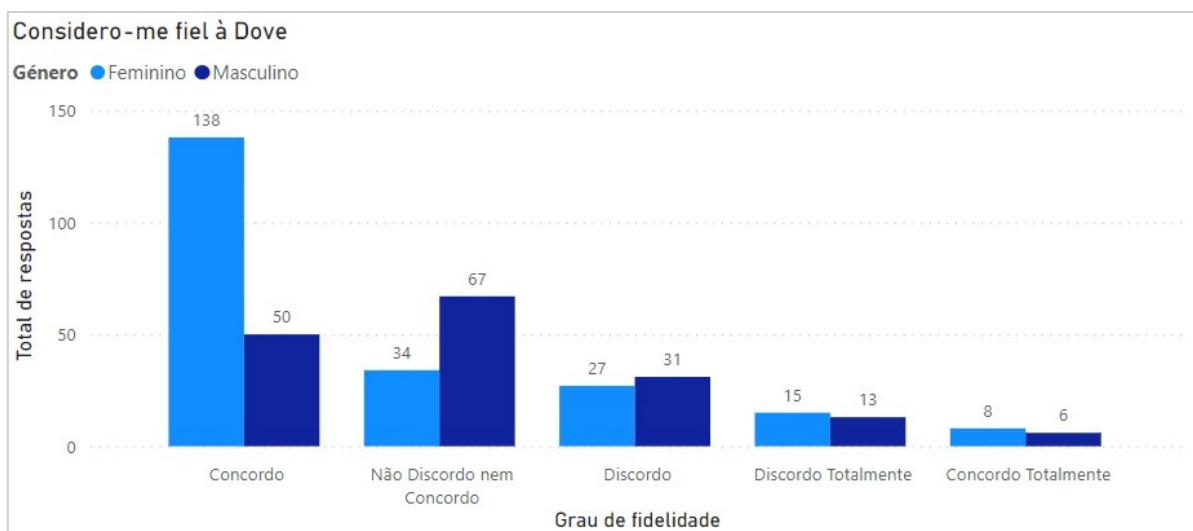


**Fonte:** Elaboração própria

Ao cruzar a variável idade com a primeira pergunta do inquérito por questionário, é possível verificar que o género feminino tem um nível de consumo pela marca Dove substancialmente mais elevado do que o género masculino. O número de inquiridos do género feminino que já comprou ou costuma comprar produtos da marca Dove é mais elevado, sendo representado por uma maioria de 218 inquiridos, ao contrário do género masculino representado por 156 inquiridos, sendo que 11 afirmam nunca ter comprado

produtos da marca. Em contrapartida, apenas 4 inquiridos do sexo feminino afirmam nunca ter adquirido nenhum produto da marca Dove.

**Gráfico 23** – “Grau de Fidelidade Vs. Género



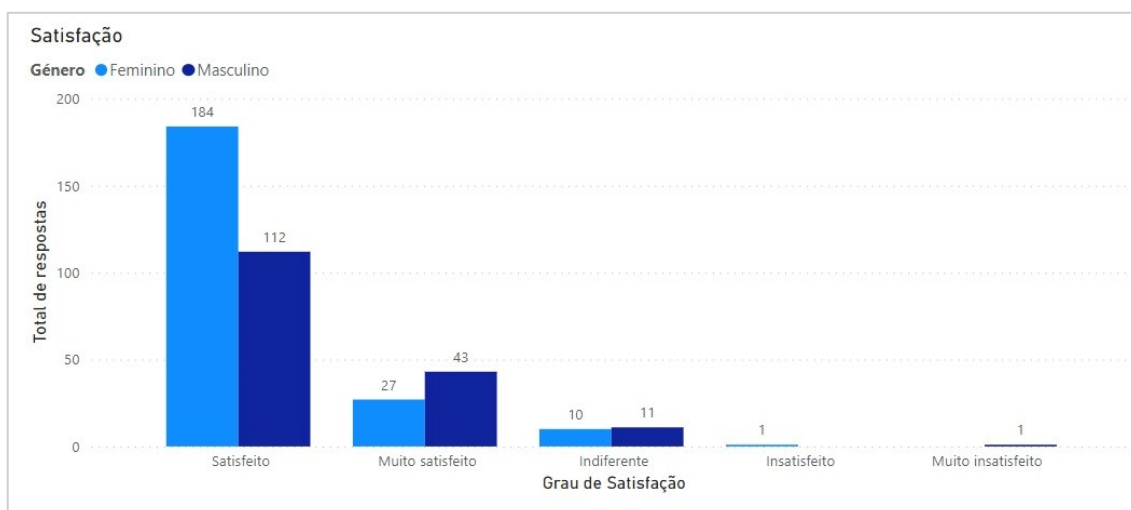
**Fonte:** Elaboração própria

Com o objetivo de se compreender a diferença do grau de fidelidade à marca Dove entre o género feminino e masculino considera-se o gráfico 23. Neste é possível verificar que existem mais inquiridos do género feminino que afirmam ser fiéis à marca (138) do que do género masculino, tendo a opção “Concordo” sido selecionada por 50 inquiridos do género masculino.

No seguimento disto, são mais os inquiridos do género masculino que “discordam” com a afirmação, do que o contrário, sendo que 27 inquiridos do género feminino dizem não ser fiéis à marca enquanto 31 inquiridos do género masculino dizem o mesmo.

No que toca à posição “Não discordo nem concordo” existe uma maior percentagem do género masculino do que no género feminino. Das 101 respostas com esta opção, 66,3% são do género masculino, enquanto apenas 33,7% são do género feminino.

**Gráfico 24** – “Nível de Satisfação” Vs. Género



**Fonte:** Elaboração própria

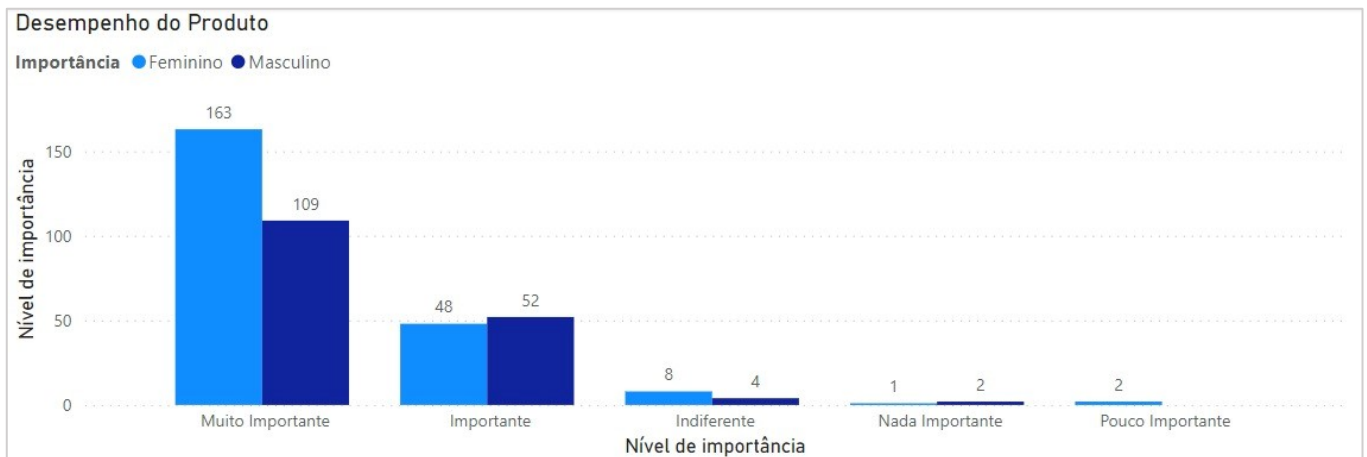
Apurando agora os resultados entre a variável “género” e o grau de satisfação da amostra, considera-se o gráfico 24. Neste, é possível verificar que há um maior nível de satisfação nos inquiridos do género feminino, tendo sido escolhida a opção “satisfeito” e “muito satisfeito” por 95% de inquiridos deste género, e por 92,8% por inquiridos do género masculino.

No entanto, é de notar que, na opção “Muito satisfeito” foi mais elevado o número de inquiridos do género masculino (25,7% - 43 inquiridos) ainda que haja uma diferença menor para os inquiridos do género feminino (12,2% - 27 inquiridos).

No que toca a opção “indiferente”, nota-se um número equivalente, tendo sido selecionada esta opção por 4,5% de inquiridos do género feminino e 6,6% de inquiridos do género masculino.

Por último, verifica-se ainda que 1 inquirido do género feminino se afirma como “Insatisfeito” relativamente aos produtos da marca Dove e 1 inquirido do género masculino como “Muito insatisfeito”.

**Gráfico 25** – “Importância Características produtos - **Desempenho**” Vs. Género



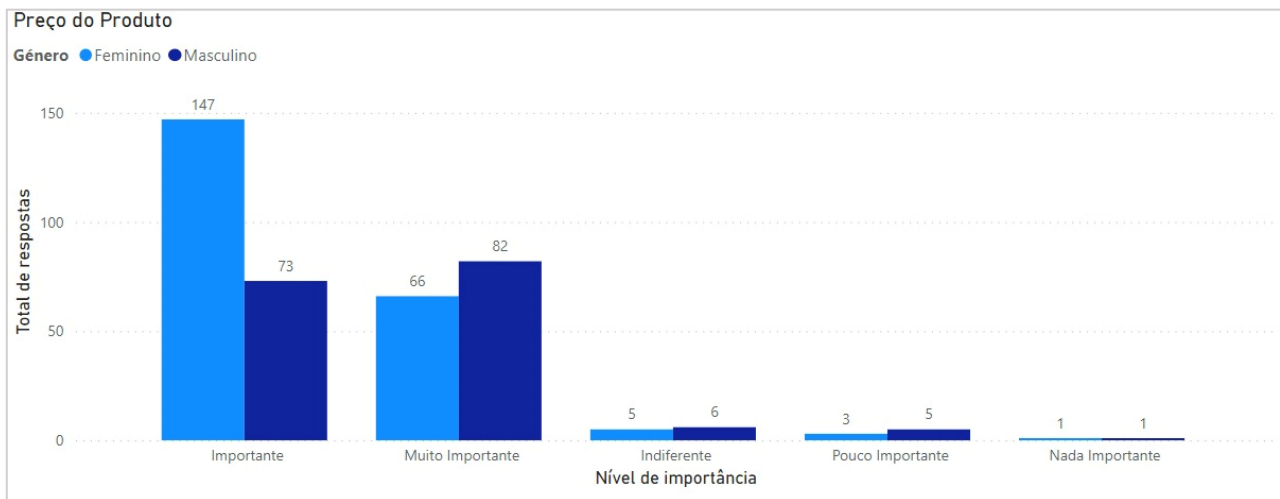
**Fonte:** Elaboração própria

Na quarta pergunta foi abordada a importância que os inquiridos davam às várias características dos produtos da marca. No gráfico acima, é possível ver a distribuição por género da importância dada à característica “desempenho”.

Tal como podemos verificar, existe consenso entre o género feminino e masculino na importância que dão ao desempenho dos produtos da marca Dove, sendo que 73,4% inquiridos do género feminino consideram esta característica como “Muito importante” e 65,3% de inquiridos do género masculino o mesmo. No entanto, como “Importante” são mais os inquiridos do género masculino, mais precisamente 52 inquiridos, que equivale a 31,1% da amostra pertencente a este género, do que do género feminino – 21,6%.

Para concluir, 3,6% de inquiridos do género feminino consideram esta característica como indiferente, 0,5% como nada importante e 0,9% como “pouco importante”. Já no género masculino, 2,4% consideram esta opção como “indiferente” e 1,2% como “nada importante”.

**Gráfico 26** – “Importância Características produtos - Preço” Vs. Género

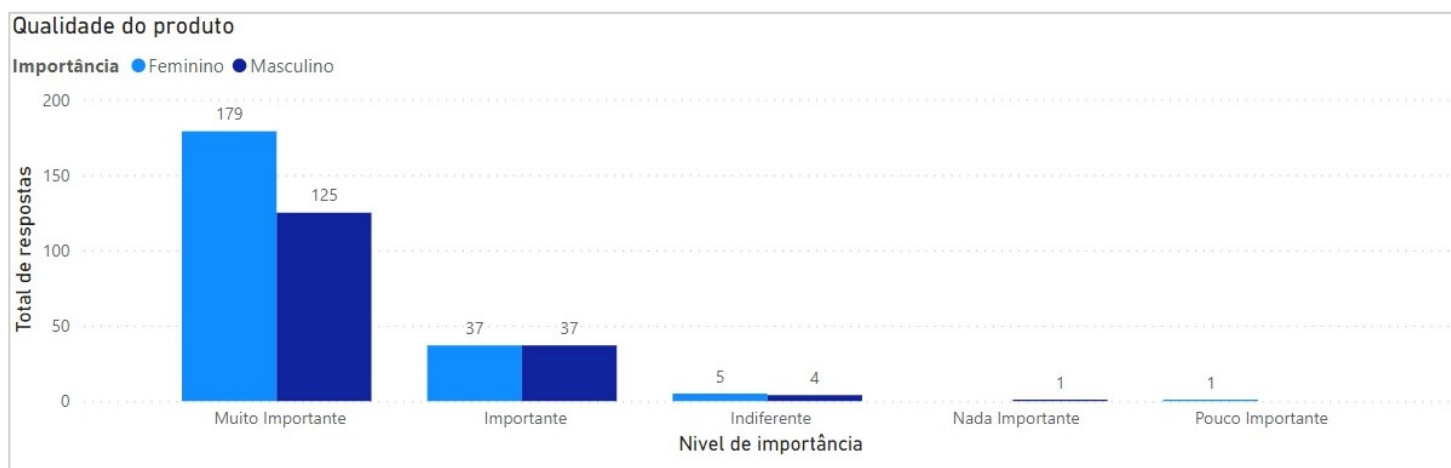


**Fonte:** Elaboração própria

No que diz respeito ao preço do produto, 66,2% dos inquiridos do género feminino consideram esta característica como “Importante” e 29,7% como “Muito importante”. Em contrapartida, no género masculino 49,1% consideram o “preço” como “muito importante” e 43,7% como “importante”. Nesta primeira análise podemos concluir que os inquiridos do género masculino dão mais importância ao preço do que os inquiridos do género feminino, uma vez que são mais os inquiridos do género masculino que escolheram a opção “Muito importante”. Mais à frente, será interessante compreender se o mesmo se verifica com a pergunta “Compro produtos da marca Dove mesmo que não estejam em promoção”, ou seja, se são mais os homens que optam por não comprar produtos da marca Dove se estes não estiverem em promoção.

Quanto aos outros graus de importância, 3,6% dos inquiridos do género masculino consideram esta característica como “indiferente”, 2,3% como “Pouco importante” e 0,6% como “Nada importante”. Em contrapartida, 2,3% dos inquiridos do género feminino consideram esta característica como “Indiferente”, 1,4% como “Pouco importante” e 0,5% como “Nada importante”.

**Gráfico 27** – “Importância Características produtos - **Qualidade**” Vs. Género

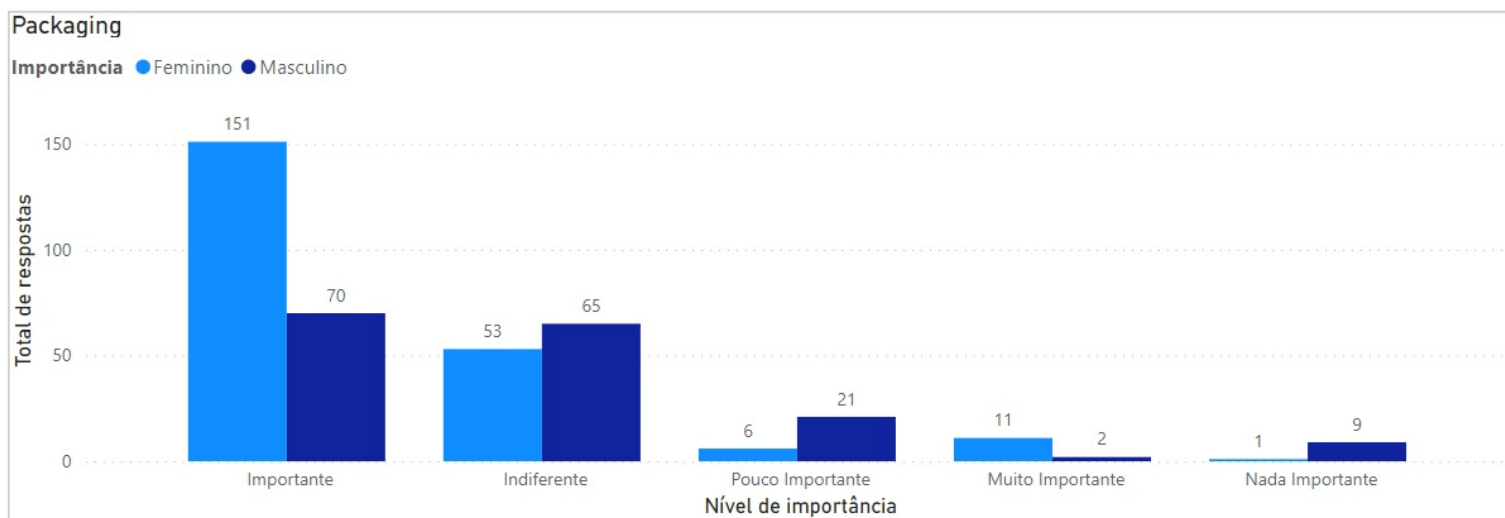


**Fonte:** Elaboração própria

No que diz respeito à característica “Qualidade”, esta apresenta-se como uma característica de extrema importância para a amostra no geral. Isto, uma vez que 97,3% dos inquiridos do género feminino consideram a mesma como “Muito importante” ou “Importante”, o que dá um total de 216 inquiridos. Já no género masculino, à semelhança do género feminino, 97% consideram a qualidade uma característica como um fator fundamental na compra de produtos da marca, tendo-se dividido pelas opções “Muito Importante” e “Importante”.

É ainda de realçar que apenas 2,3% dos inquiridos do género feminino consideram esta característica como indiferente e 0,5% como pouco importante. Já no género masculino, são apenas 2,4% inquiridos que consideram a mesma como “indiferente”, e 0,6% como “nada importante”.

**Gráfico 28** – “Importância Características produtos - **Packaging**” Vs. Género



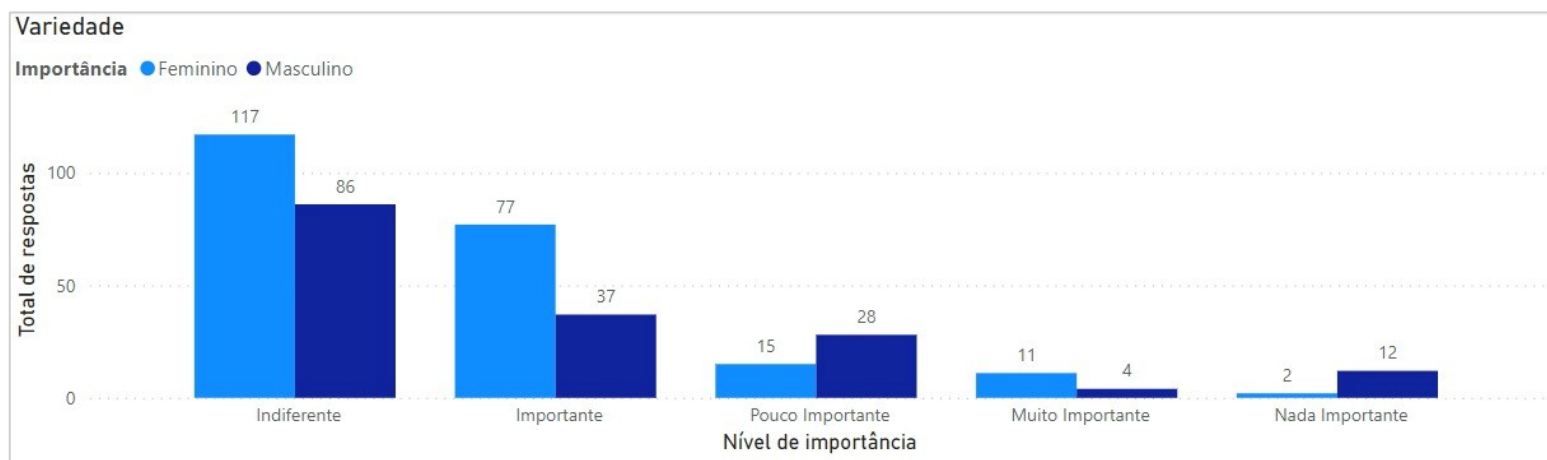
**Fonte:** Elaboração própria

Na característica “Packaging”, é possível verificar no gráfico acima representado que o género feminino dá mais importância a esta característica. 73% de inquiridos deste género consideram esta característica como “Importante” ou “Muito importante”.

Em contrapartida, apenas 43,1% dos inquiridos do género masculino consideram o “Packaging” como uma característica “Importante” ou “Muito importante”, sendo que 38,9% consideram esta mesma característica como “Indiferente”, 12,6% como “Pouco importante” e 5,4% como “Nada importante”.

Já no género feminino, 23,9% consideram o “Packaging” uma característica “Indiferente”, 3,6% como “Pouco importante” e 0,5% como “Nada importante”.

**Gráfico 29** – “Importância Características produtos - **Variedade**” Vs. Género



**Fonte:** Elaboração própria

Fazendo o cruzamento entre a importância atribuída à variedade de produtos da marca Dove e o género, é possível verificar que mais de metade da amostra – 52,2% considera esta característica como “indiferente”, havendo mais inquiridos do género feminino nesta opção – 117 inquiridos -, do que do género masculino – 86 inquiridos.

No entanto, 34,7% de inquiridos do género feminino consideram esta característica como “Importante”, 6,6% como “Muito Importante”, 6,8% como “Pouco importante” e 0,9% como “Nada importante”. Já no género masculino, apenas 22,6% consideram esta característica como “Importante”, 2,4% como “Muito importante”, 16,8% como “Pouco importante” e 7,2% como “Nada importante”.

Através desta análise, é possível compreender que esta não é uma característica de elevada relevância para a amostra no geral, sendo maior a percentagem de inquiridos que escolheram a opção “Indiferente” do que em qualquer uma das outras opções.

Assim, é ainda interessante enumerar a importância das características, de forma decrescente, para ambos os géneros, de forma a obter-se uma visão mais clara. A “Qualidade” apresenta-se como a característica de maior importância para a amostra, havendo uma distribuição entre as opções “Muito importante” e “Importante” de 97,3% para o género feminino e 97% para o género masculino.

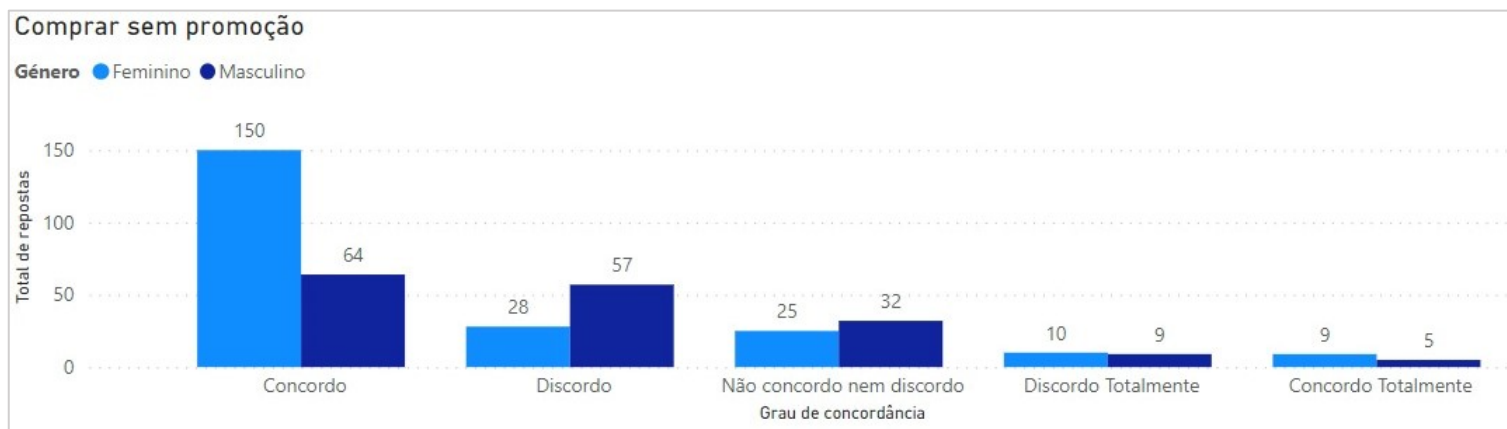
Em seguida, ainda que com uma diferença muito pequena para a característica “Qualidade”, apresenta-se o “Desempenho” como a segunda característica de maior importância. Esta foi seleccionada como “Importante” ou “Muito Importante” por 95,1% dos inquiridos do género feminino e por 96,4% dos inquiridos do género masculino.

Em terceiro lugar, realça-se a característica “Preço”, sendo que esta foi considerada por 95,9% dos inquiridos do género feminino como “Muito Importante” e “Importante” e por 92,8% de inquiridos do género masculino pelas mesmas opções.

Em seguida, situa-se a característica “Packaging” tendo a mesma sido escolhida categorizada nas duas opções de maior importância por 91,9% por inquiridos do género feminino e por 80,8% do género masculino – o que dá um total de 87,1% da amostra.

Por último, como característica que representa a menor importância para os inquiridos está a “Variedade de Produtos” sendo considerada como “Indiferente” por 52,7% de inquiridos do género feminino e por 51,4% de inquiridos do género masculino – o que dá uma maioria absoluta de 52,2% da amostra.

**Gráfico 30** – “Compro produtos da marca Dove mesmo que não estejam em promoção” Vs. Género



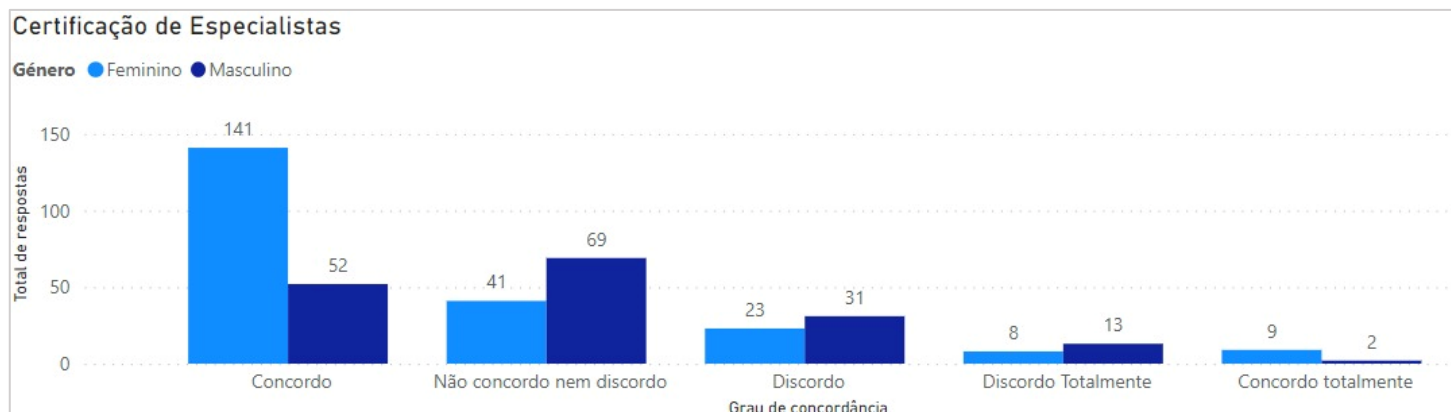
**Fonte:** Elaboração própria

No cruzamento entre a variável “Género” e a atitude perante a compra de produtos da marca Dove, verificamos que o género feminino é mais fiel à marca e compra os produtos mesmo que estes não estejam em promoção no ponto de venda. Mais precisamente, 71,6% de inquiridos do género feminino concordam com a afirmação, enquanto no género masculino, apenas 41,3% afirmam fazer o mesmo (soma entre as opções “Concordo” e “Concordo totalmente”).

É ainda importante realçar que são mais os inquiridos do género masculino que discordam da afirmação (39,5%), o que é uma diferença relativamente pequena para os que concordam. Já no género feminino, apenas 17,1% discordam com a afirmação.

Por último, analisando ainda o género feminino, 11,3% mantiveram-se neutros quanto a esta questão. Em contrapartida, foram mais os inquiridos do género masculino que se mantiveram neutros quanto a esta questão – 19,2%.

**Gráfico 31** – “A certificação por especialistas da área é um fator fundamental na minha compra de produtos da marca Dove” Vs. Género



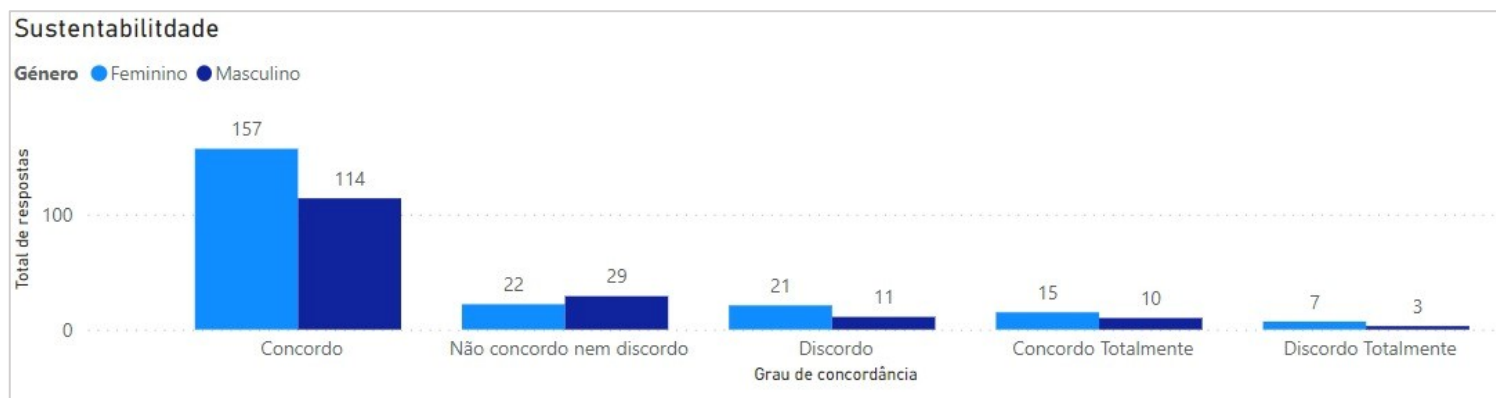
**Fonte:** Elaboração própria

Tal como é possível verificar no gráfico acima representado, são mais os inquiridos do género feminino que consideram a “certificação por especialistas” um fator fundamental na compra de produtos da marca Dove, apresentando uma diferença de 89 inquiridos para o género masculino. Somando com os que escolheram a opção “Concordo totalmente”, 67,5% dos inquiridos do género feminino consideram este um fator fundamental na compra de produtos, enquanto no género masculino, apenas 32,3% consideram este um fator relevante.

No entanto, se observarmos a opção “Não concordo nem discordo”, 41,3% de inquiridos do género masculino selecionaram esta opção, mantendo-se neutros relativamente à mesma. A somar a estes, 26,3% discordam da afirmação, dividindo-se pelas opções “Discordo” e “Discordo totalmente”.

Já no género feminino, apenas 18,5% se mantiveram neutros a esta questão e 14% discordaram e discordaram totalmente da mesma, pelo que podemos concluir que o género feminino dá de facto mais importância a este fator quando comparado com o género masculino.

**Gráfico 32** – “A sustentabilidade é um fator fundamental na minha compra de produtos da marca Dove” Vs. Género



**Fonte:** Elaboração própria

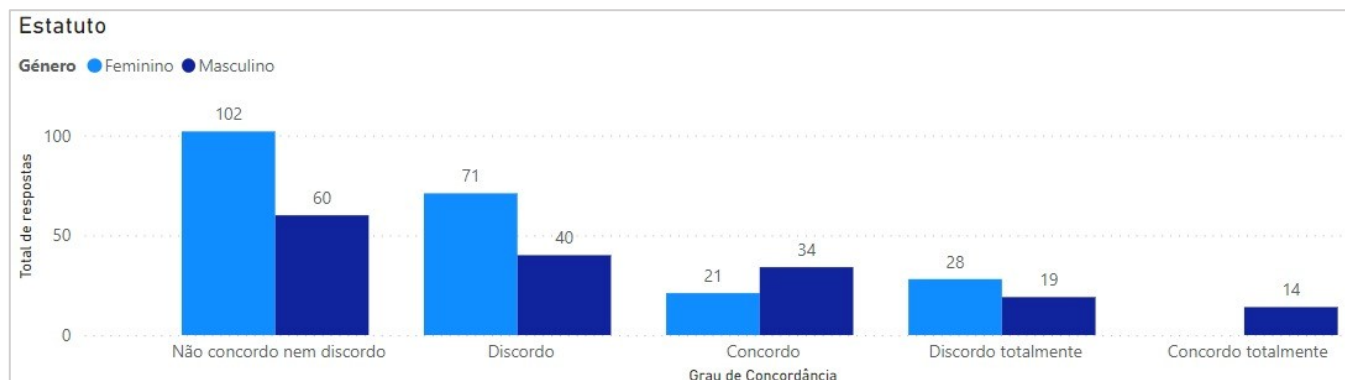
No cruzamento da questão sobre a sustentabilidade como fator fundamental para a compra de produtos da marca Dove, é possível confirmar que ambos os gêneros feminino e masculino, dão muita importância à mesma. Com mais precisão, 77,5% de inquiridos do gênero feminino se dividiram entre as opções “Concordo” e “Concordo totalmente” e 74,3% de inquiridos do gênero masculino escolheram as mesmas opções – dando um total de 76,1% da amostra.

Na opção “Não concordo nem discordo” mais inquiridos do gênero masculino selecionaram a mesma, mais precisamente 17,4% de inquiridos deste gênero. Para além destes, 8,4% discordam da afirmação.

Por último, 9,9% de inquiridos do gênero feminino mantiveram-se neutros relativamente a esta questão e 12,6% discordam da mesma (soma entre as opções “Discordo e “Discordo Totalmente”).

Comparando com a importância dada ao fator “Certificação por especialistas” (Ver Gráfico 31), podemos concluir que existe uma maior preferência da amostra à sustentabilidade como fator fundamental para a compra de produtos da marca Dove.

**Gráfico 33** – “A compra e utilização de produtos da marca Dove dão-me um certo estatuto” Vs. Género



**Fonte:** Elaboração própria

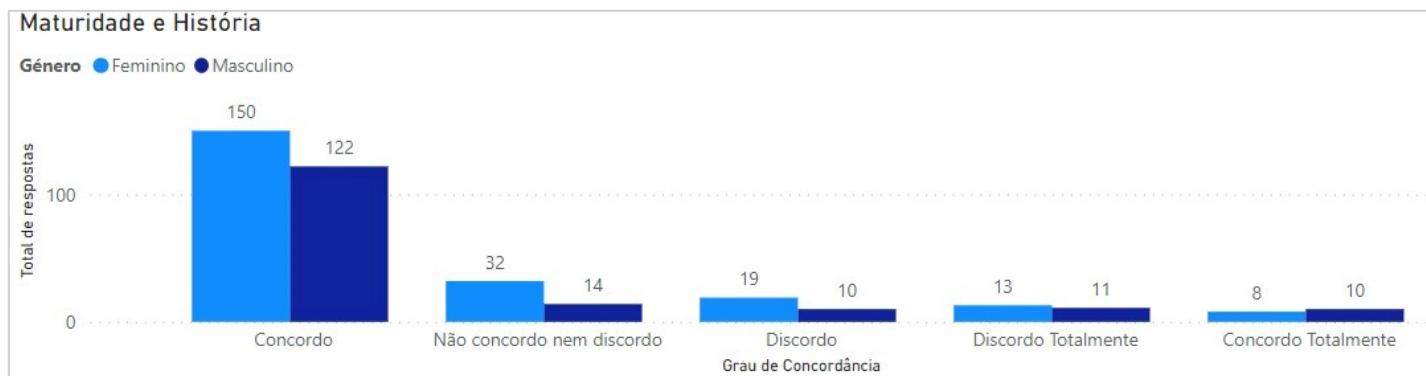
Ao observar o gráfico acima, que cruza a variável “Género” com os dados relativos ao estatuto obtido através da compra e utilização dos produtos da marca Dove, é possível verificar várias coisas: em primeiro lugar, quase metade da amostra manteve-se neutra a esta questão, o que significa, de certo modo, que não têm uma resposta quanto ao estatuto recebido através dos produtos da marca – 45,9% de inquiridos do género feminino e 36% do género masculino, o que dá um total de 41,6% da amostra.

Em segundo lugar, é relevante notar que são mais os inquiridos do género masculino que concordam com a afirmação, confirmando que a compra e utilização dos produtos da marca trazem consigo associado um certo estatuto – 28,7% divididos entre as opções “Concordo” e “Concordo totalmente”. Já no género feminino, apenas 9,5% de inquiridos deste género concordam com a afirmação, não havendo respostas na opção “Concordo totalmente”.

Em síntese, são mais os inquiridos do género feminino que discordam com o facto da compra e utilização dos produtos darem um determinado estatuto – 32% discordam com a afirmação e 12,6% discordam totalmente -, quando comparado com o género masculino, em que apenas 23,9% discordam da afirmação e 11,4% discordam totalmente.

Assim, o estatuto obtido com a compra e utilização dos produtos da marca Dove é mais importante e visível nos inquiridos do género masculino do que nos inquiridos do género feminino.

**Gráfico 34** – “A maturidade e a história da marca são fatores fundamentais na minha compra de produtos da marca Dove” Vs. Género



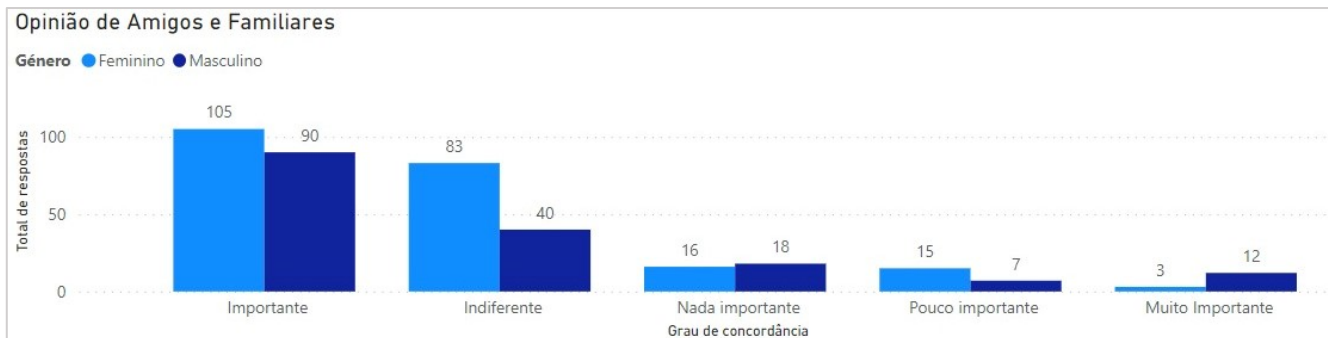
**Fonte:** Elaboração própria

Na questão da maturidade e história como fatores fundamentais na compra de produtos da marca Dove, mais de metade da amostra considera estes fatores como importantes, sendo que 71,2% de inquiridos do género feminino concordaram e concordaram totalmente com a afirmação e 79% de inquiridos do género masculino escolheram as mesmas opções – estando representada 74,6% da amostra nestas duas opções.

No entanto, 14,4% de inquiridos do género feminino mantiveram-se neutros relativamente a esta questão, 8,6% discordaram da mesma e 5,6% discordaram totalmente do facto da maturidade e história da marca serem fatores fundamentais na compra de produtos da marca.

Em contrapartida, apenas 8,4% de inquiridos do género masculino se mantiveram neutros a esta questão, 6% discordaram da mesma e 6,6% discordaram totalmente.

**Gráfico 35** – “quão importante é a opinião de amigos ou familiares na compra de produtos da marca Dove?” Vs. Género



**Fonte:** Elaboração própria

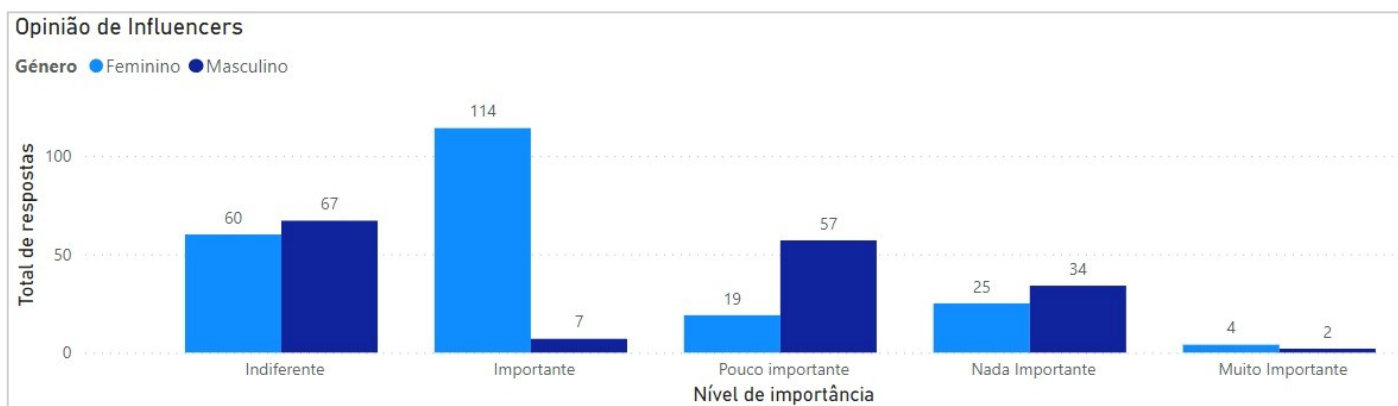
Quando observamos a importância dada à opinião de amigos e familiares na compra de produtos da marca Dove, distribuindo a mesma por géneros, é interessante perceber que são mais os inquiridos do género masculino que dão importância às mesmas – 102 inquiridos, que equivale a 61,1% da amostra deste género -, do que inquiridos do género feminino – 108 inquiridos, o que equivale a 48,6% da amostra deste género -, ainda que seja uma diferença mínima de apenas 4 inquiridos.

Na opção “Indiferente” são mais os inquiridos do género feminino a escolherem a mesma – 37,4% -, do que do género masculino, tendo esta opção sido selecionada por apenas 24% de inquiridos do mesmo género.

No entanto, são mais os inquiridos do género feminino que consideram esta opção como “pouco importante” ou “nada importante”, sendo esta opção representada por 14% de inquiridos deste género, do que comparando as mesmas duas opções com o género masculino – 25 inquiridos no total, o que equivale a 15% da amostra pertencente a este género.

Isto significa que, apesar de com uma diferença pequena, a opinião de amigos e familiares na compra de produtos da marca Dove é mais relevante para consumidores do género masculino do que consumidores do género feminino.

**Gráfico 36** – “Quão importante são as *reviews* online, opiniões de *influencers* e figuras públicas na compra de produtos da marca Dove?” Vs. Género



**Fonte:** Elaboração própria

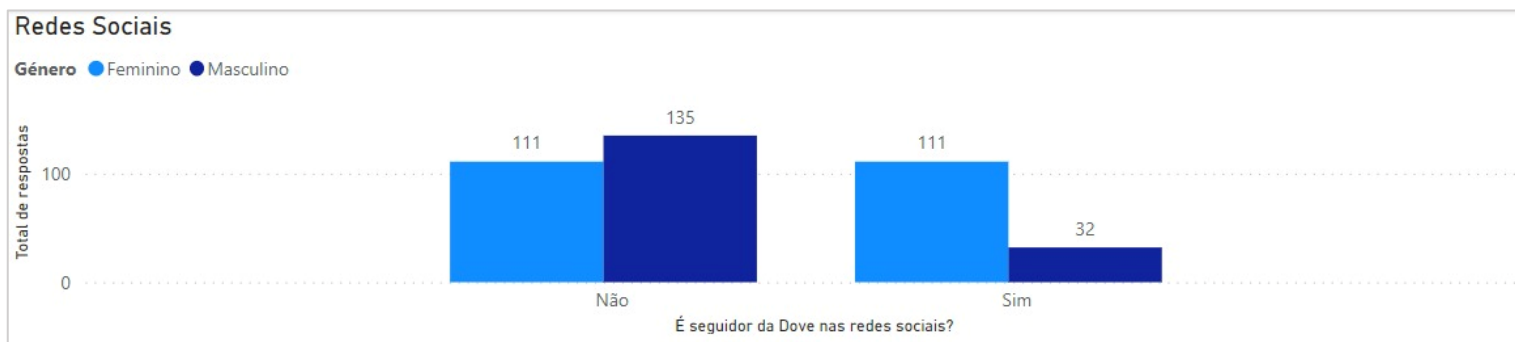
Com o objetivo de se compreender a diferença das opiniões de *influencers*/figuras públicas e *reviews* online na compra de produtos da marca Dove entre o género feminino e masculino considera-se o gráfico 36.

De forma geral, estas opiniões de *influencers* e figuras públicas constituem uma maior importância para consumidores do género feminino quando comparadas com o género masculino, sendo que 53,2% de inquiridos do género feminino consideram as mesmas como “importantes” ou “Muito importantes”. Já no género masculino, observa-se uma diferença elevada, uma vez que as opções “importante” e “Muito importante” foram escolhidas por apenas 5,4% de inquiridos deste género.

Para além disto, 27% de inquiridos do género feminino consideram estes fatores como “Indiferentes”, 8,6% como “Pouco importantes” e 11,3% como “nada importantes”. Em contrapartida, 40,1% de inquiridos do género masculino consideram as opiniões de *influencers*/figuras públicas e *reviews online* como “Indiferentes”, 34,1% como “Pouco importantes” e 20,4% como “Nada importantes”.

Assim, devido a esta diferença, é possível concluir que para o género feminino estes são fatores relevantes para a compra de produtos da marca Dove, não se verificando o mesmo no género masculino havendo uma diferença significativa de 107 inquiridos na opção “Importante”.

**Gráfico 37** – “É seguidor da marca Dove nas redes sociais?” Vs. Género

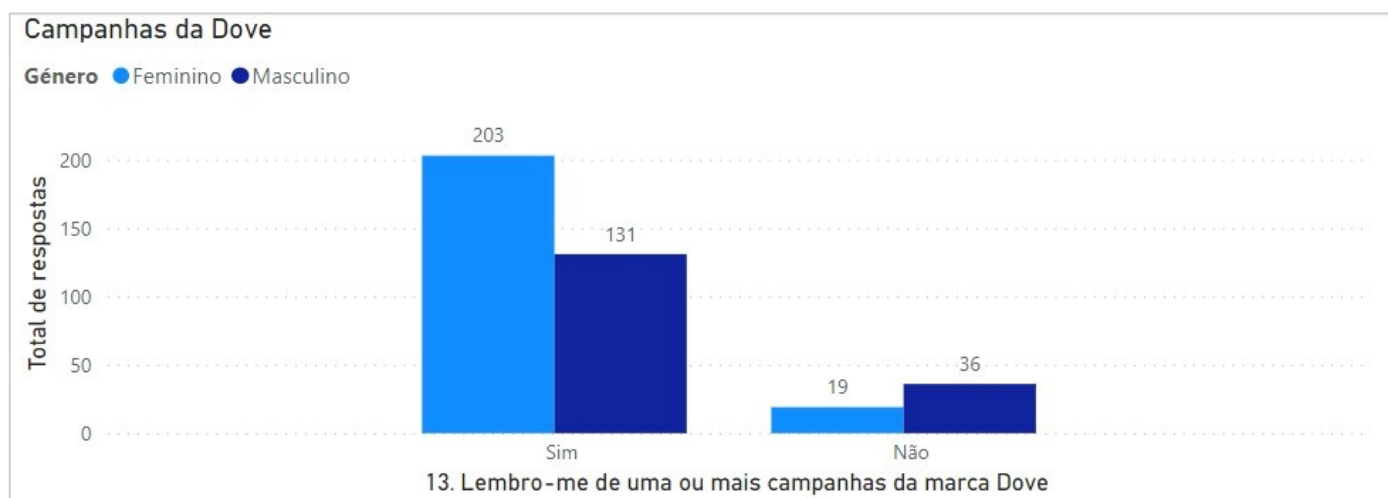


**Fonte:** Elaboração própria

Considerando o gráfico 37 para conhecer a relevância do gênero nos seguidores nas redes sociais da marca Dove, verificamos que são mais os consumidores do gênero feminino que seguem a marca nas redes sociais – 111 inquiridos -, do que os consumidores do gênero masculino – apenas 32 inquiridos segue a marca nas redes sociais.

É interessante realçar que do total dos inquiridos do gênero feminino, 50% são seguidores da marca nas redes sociais, enquanto os seguidores do gênero masculino representam apenas 19,2% da amostra deste gênero.

**Gráfico 38** – “Lembro-me de uma ou mais campanhas da marca Dove” Vs. Género

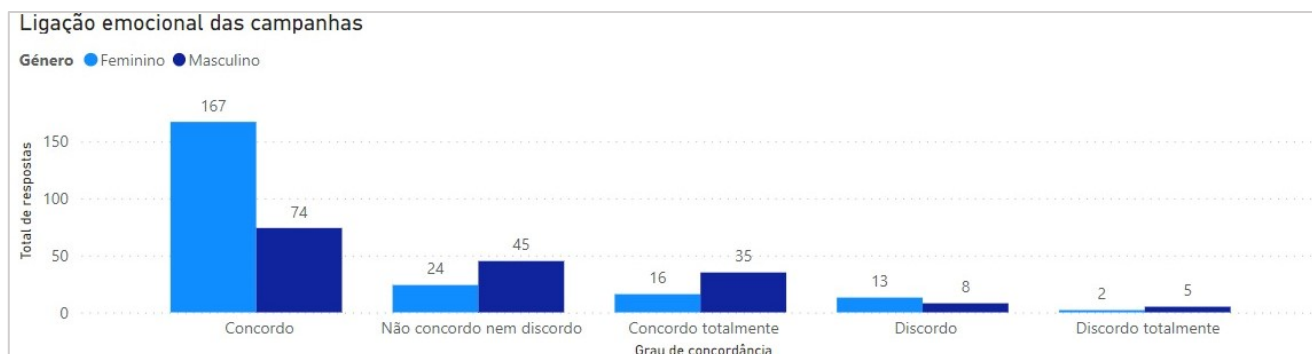


**Fonte:** Elaboração própria

No cruzamento da variável “Género” com o nível de recordação de campanhas da marca Dove, verificamos que são mais os consumidores do género feminino que se recordam de uma ou mais campanhas da Dove, do que consumidores do género masculino. De forma mais precisa, 91,4% de inquiridos do género feminino afirmam recordar-se de pelo menos uma campanha da marca Dove, enquanto no género masculino apenas 78,4% se recordam de pelo menos uma campanha.

Desta forma, podemos também notar que são mais os indivíduos do género masculino que não se recordam de nenhuma campanha –21,6% dos inquiridos deste género afirmam não se recordar de nenhuma campanha, e apenas 8,6% de inquiridos do género feminino se posicionam da mesma forma.

**Gráfico 39** – "As campanhas da marca Dove estimulam uma ligação emocional que me levam a comprar produtos da marca" Vs. Género



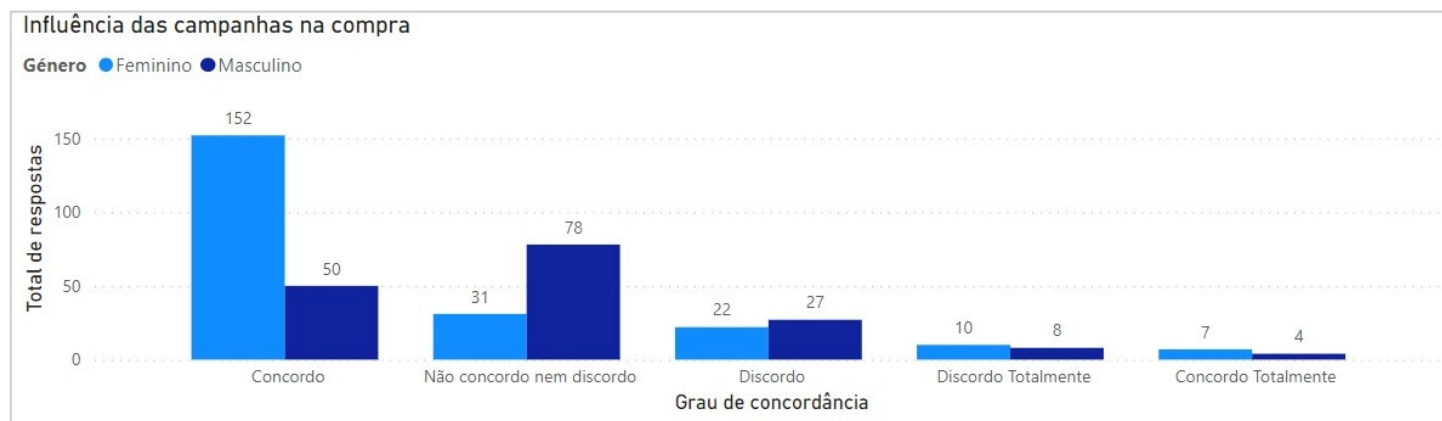
**Fonte:** Elaboração própria

Com o objetivo de se compreender a diferença entre géneros e a ligação emocional criada pelas campanhas da marca Dove, consideramos o gráfico 39. Neste, é possível observar uma diferença acentuada entre os géneros feminino e masculino, na ligação emocional criada pelas campanhas da marca, sendo que 82,4% de inquiridos do género feminino se dividiram pelas opções “Concordo” e “Concordo totalmente” e apenas 49,1% de inquiridos do género masculino escolheram as mesmas opções.

Na opção “Não concordo nem discordo” foram 26,9% os inquiridos do género masculino que se mantiverem neutros, enquanto do género feminino apenas 18,8% escolheram esta opção.

É ainda importante realçar que 6,8% de inquiridos do género feminino se dividira entre as opções “Discordo” e “Discordo Totalmente”. Em contrapartida, forma menos os inquiridos do género masculino que discordaram do facto de as campanhas estabelecerem uma ligação emocional, dividindo-se pelas duas opções 13 inquiridos deste mesmo género.

**Gráfico 40** – “Admiro e sou influenciado a comprar produtos da marca Dove por causa das suas campanhas e comunicação nas redes sociais” Vs. Género



**Fonte:** Elaboração própria

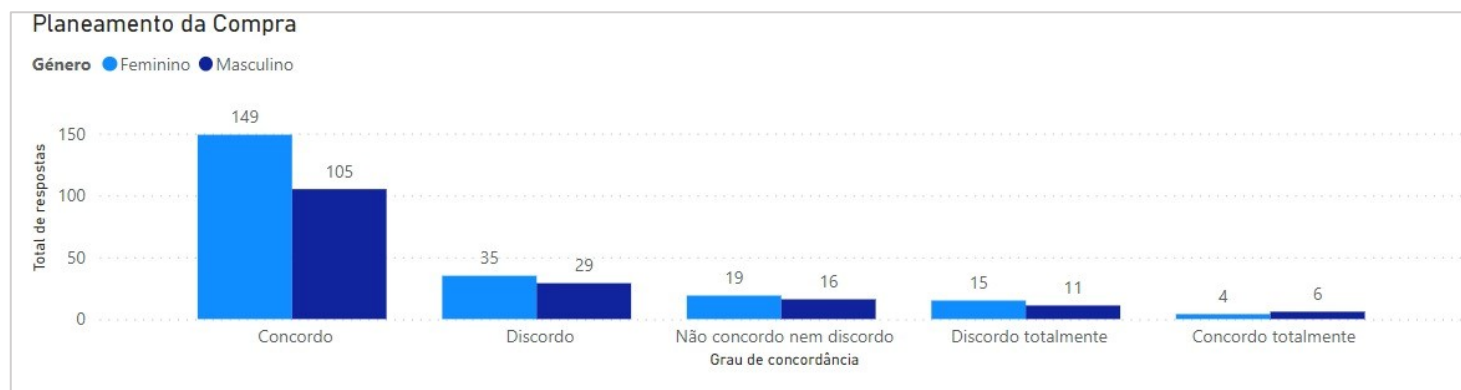
Observando agora a diferença entre o gênero feminino e masculino com a influência das campanhas da marca Dove na compra de produtos da marca, observamos que o gênero feminino, representado por 71,6% de inquiridos divididos entre as opções “Concordo” e “Concordo totalmente”, concorda com a afirmação mostrando que se sentem influenciados pelas campanhas e comunicação nas redes sociais da marca Dove, na compra de produtos.

Já no gênero masculino, apenas 32,3% concordam e concordam totalmente com a afirmação, e 46,7% mantiveram-se neutros escolhendo a opção “Não concordo nem discordo”. Nesta última, apenas 14% de inquiridos do gênero feminino se mantiveram neutros.

Já nas opções “Discordo” e “Discordo totalmente”, apenas 14,4% de inquiridos do gênero feminino escolheram estas opções respectivamente. Dos inquiridos do gênero masculino, 16,2% discordam da afirmação e 4,5% discordam totalmente da mesma.

Desta forma, é possível concluir que as campanhas e a comunicação da marca Dove têm uma influência mais acentuada nos consumidores do gênero feminino.

**Gráfico 41** – “A compra de produtos da marca Dove é habitualmente planeada” Vs. Género



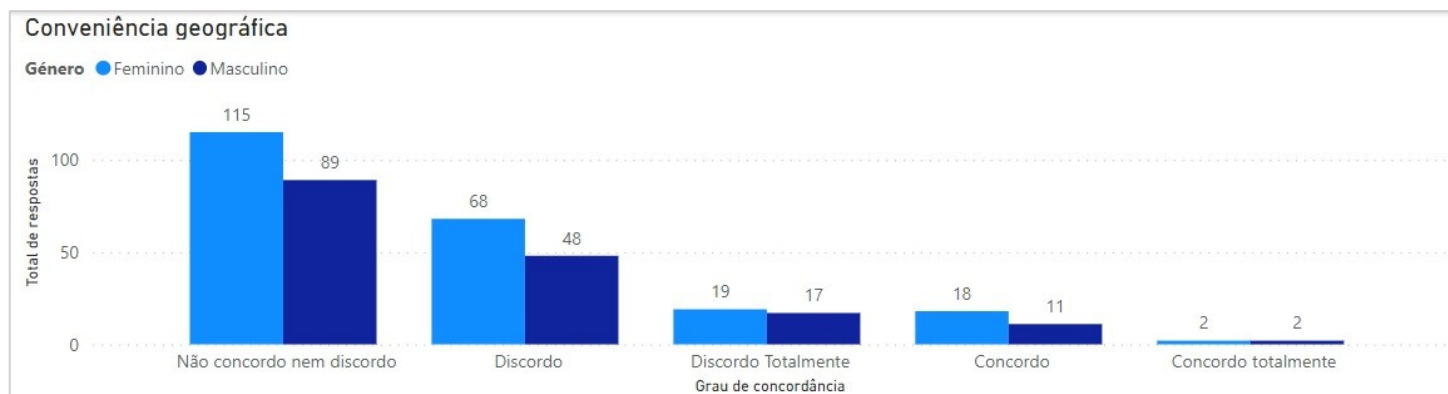
**Fonte:** Elaboração própria

No que toca ao planeamento de compra de produtos da marca Dove, verificamos que tanto os consumidores do género feminino como do género masculino, têm hábito de planejar esta compra. Ainda assim, existe uma diferença de 42 inquiridos, sendo 68,9% os inquiridos do género feminino que afirmam que esta compra é planeada e 66,5% de inquiridos do género masculino afirmam o mesmo.

No entanto, são mais os inquiridos do género feminino – 35 inquiridos que equivale a 15,8% de inquiridos deste género -, que discordam da mesma quando comparando com o género masculino – 29 inquiridos.

Para concluir, 19 inquiridos do género feminino mantiveram-se neutros quanto a esta questão, enquanto no género masculino, apenas 16 inquiridos se mantiveram neutros.

**Gráfico 42** – “Compro produtos da marca Dove apenas por conveniência de localização geográfica” Vs. Género

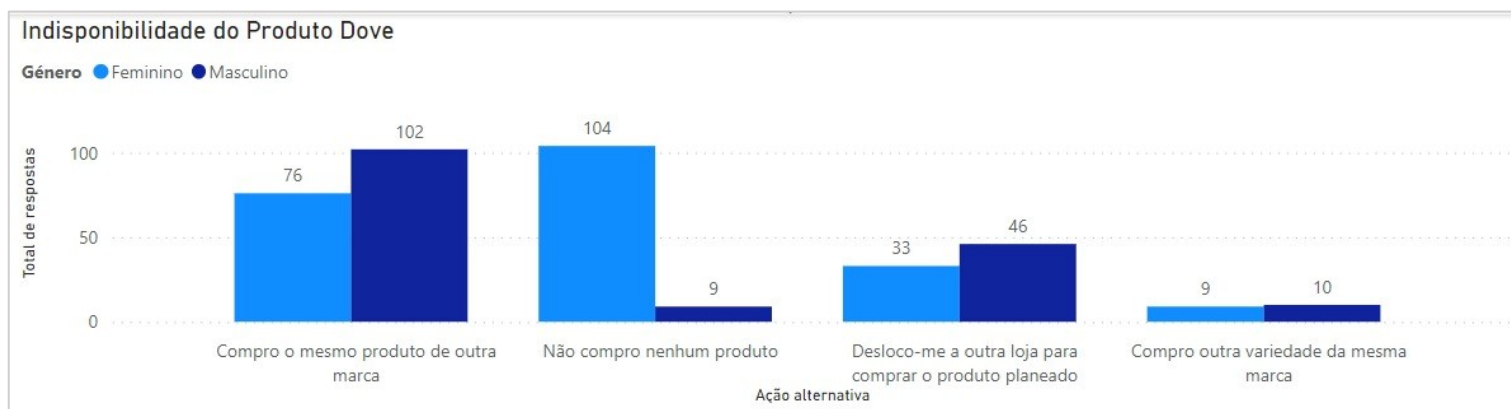


**Fonte:** Elaboração própria

Na questão “Compro produtos da marca Dove apenas por conveniência de localização geográfica” é possível verificar que nem o género feminino nem o género masculino concordam com a mesma, sendo que 39,2% de inquiridos do género feminino discordaram e discordaram totalmente da mesma e 38,9% de inquiridos do género masculino mostraram a mesma posição. Para além destes, 51,8% de inquiridos do género feminino mantiveram-se neutros quanto a esta questão e apenas 9% concordaram com a mesma (soma opções “Concordo” e “Concordo totalmente”).

Em contrapartida, foram 53,3% dos inquiridos do género masculino que se mantiveram neutros relativamente a esta questão e apenas 7,8% concordaram com a afirmação, afirmando que compram produtos da marca apenas por uma questão de localização geográfica.

**Gráfico 43** – “Qual a sua atitude quando o produto da marca Dove que planeou comprar não está disponível?” Vs. Género



**Fonte:** Elaboração própria

Com o objetivo de se perceber a diferença de atitude na indisponibilidade de um produto da marca no ponto de venda entre o género feminino e masculino considera-se o gráfico acima representado.

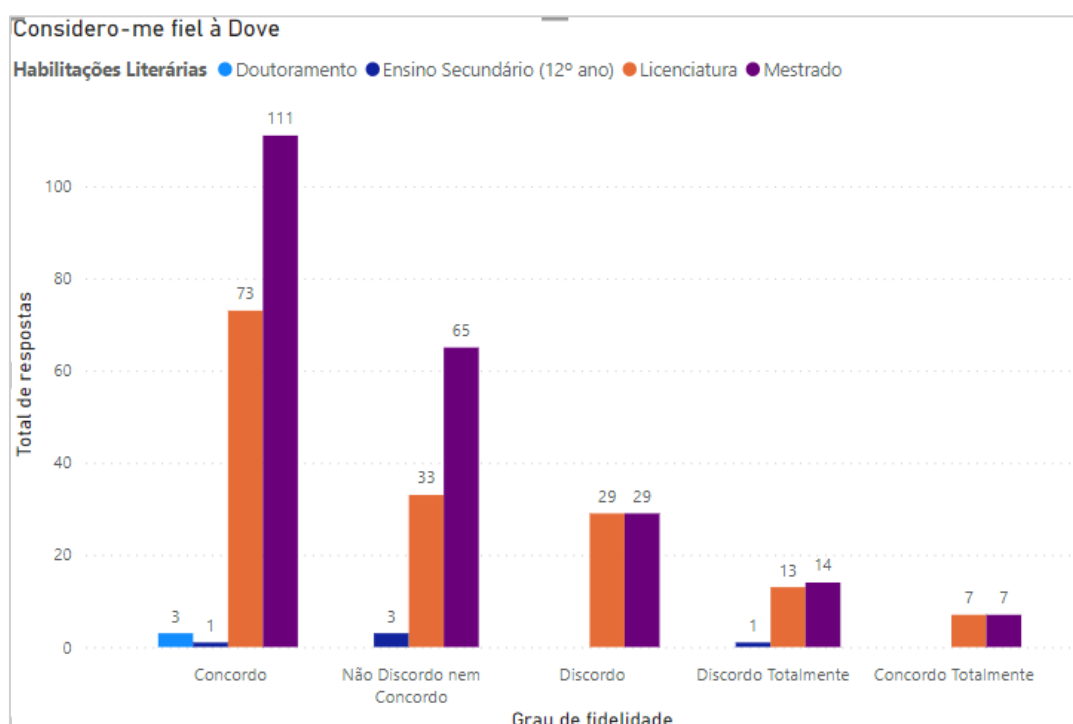
Como podemos verificar, o género feminino divide-se principalmente entre as opções “Não compro nenhum produto”, com 104 respostas, e a opção “Compro o mesmo produto de outra marca”, com 76 respostas, sendo que a percentagem da primeira opção contra a amostra total do género, é substancialmente mais elevada – 46,8% vs. 34,2%. As restantes inquiridas dividem-se pelas opções “desloco-me a outra loja para comprar o produto planeado” – 33 inquiridas -, e “Compro outra variedade da mesma marca” – 9 inquiridas.

Já o género masculino está substancialmente mais representado na opção “Compro o mesmo produto da outra marca” com 102 inquiridos. A segunda opção com maior peso neste género é a opção “Desloco-me a outra loja para comprar o produto planeado”, tendo a mesma sido selecionada por 46 inquiridos. As outras duas opções, ainda que com bastante menos preço, são representadas por 19 inquiridos no total, estando estes divididos pelas opções “Não compro nenhum produto” (9 inquiridos) e “Compro outra variedade da mesma marca” (10 inquiridos).

### 5.3.2. Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre a variável “Habilitações Literárias” e os dados gerais do estudo

Procedeu-se também ao cruzamento entre o dado de caracterização “Habilitações literárias” e algumas variáveis de estudo, uma vez que é interessante compreender se as habilitações literárias dos indivíduos têm algum impacto no nível de concordância dos inquiridos. No entanto, é importante referir que não será apresentado o cruzamento com todos os dados de estudo, mas apenas com os resultados mais relevantes para os valores e fatores que se pretendem aprofundar na presente investigação.

**Gráfico 44** – “Considero-me fiel a marca Dove?” Vs. Habilitações Literárias



**Fonte:** Elaboração própria

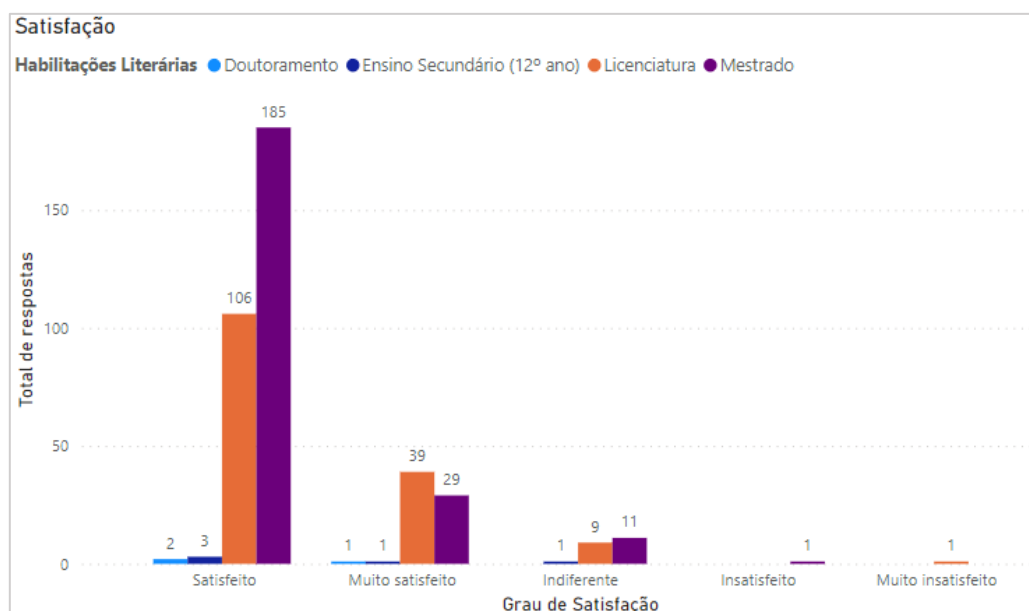
Apesar de se verificar, no total da amostra, um número mais elevado de inquiridos com grau de mestrado, é possível verificar-se também um número representativo de inquiridos com Licenciatura. No cruzamento do dado de estudo “habilitações literárias” com a segunda questão do questionário verificamos que dos que escolheram as opções “Concordo” e “Concordo totalmente” 52,2% têm mestrado, 51,6% têm uma licenciatura,

3 inquiridos têm grau de doutoramento e apenas 1 inquirido representa o grau de ensino secundário.

No entanto, nas opções “Discordo” e “Discordo totalmente”, verifica-se uma menor discrepância, sendo que 19% têm grau de mestrado, 27,1% Licenciatura e apenas 1 inquirido grau de ensino secundário.

Por último, na opção “Não concordo nem discordo” foram 28,8% os inquiridos com mestrado que selecionaram a mesma, 21,3% com Licenciatura e apenas 3 inquiridos com ensino secundário.

**Gráfico 45** – “Classifique o seu nível de satisfação perante produtos da Dove, considerando a seguinte escala” Vs. Habilitações Literárias

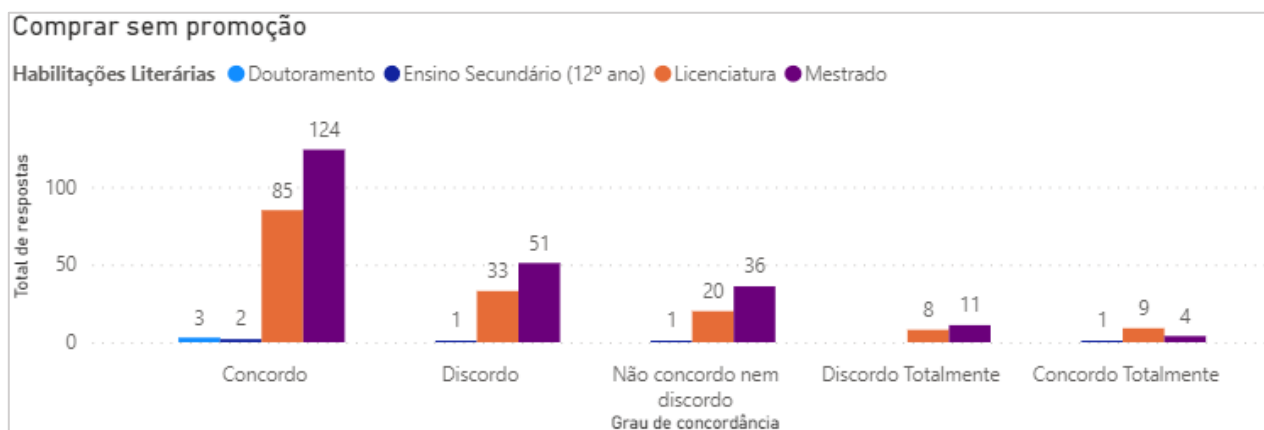


**Fonte:** Elaboração própria

Tal como é possível verificar no gráfico 45, os inquiridos com grau de mestrado dividem-se entre as opções “Satisfeito”, “Muito Satisfeito” e “Indiferente”, com uma adesão superior na opção “Satisfeito” – com 185 inquiridos o que equivale a 81,9% de inquiridos com este grau de ensino. Já nos inquiridos com licenciatura a diferença dos que selecionaram a opção “Satisfeito” – 68,4% -, e a opção “Muito satisfeito” – 25,2% -, é menor e menos acentuada.

No entanto, na opção “indiferente” foram mais os inquiridos com mestrado que selecionaram mesma, quando comparado com os inquiridos com Licenciatura.

**Gráfico 46** – “Compro produtos da marca Dove mesmo que não estejam em promoção” Vs. Habilitações Literárias



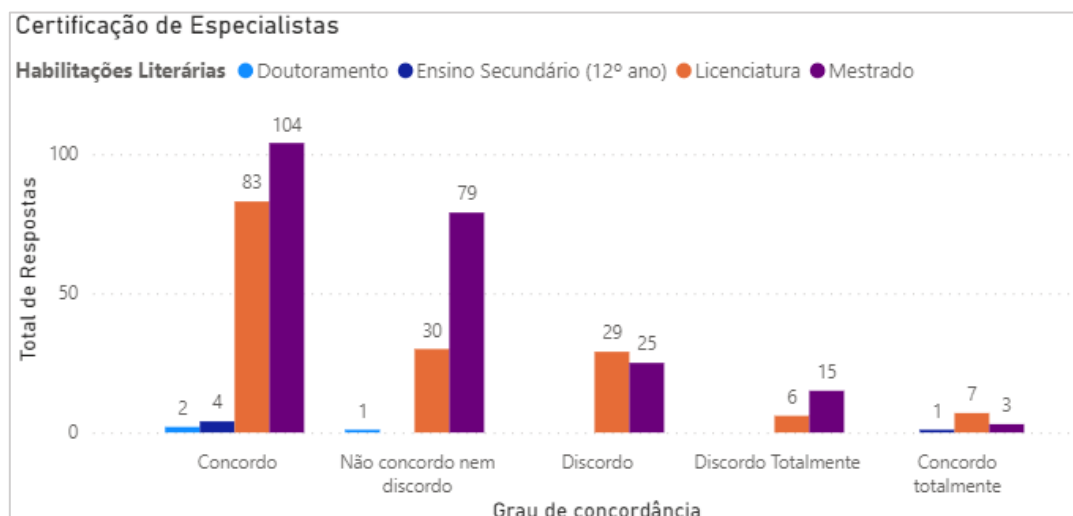
**Fonte:** Elaboração própria

No cruzamento da pergunta “Compro produtos da marca Dove mesmo que não estejam em promoção” com o dado de caracterização “Habilitações literárias”, é possível verificar que a maioria dos inquiridos com o grau de mestrado selecionou a opção “Concordo” ou “Concordo Totalmente” – 128 inquiridos o que equivale a 56,6% da amostra de inquiridos que possui este grau de educação. Os restantes dividiram-se entre as opções “Discordo” e “Não concordo nem discordo” com 22,6% e 15,9% respetivamente. Foram ainda 4,9% os inquiridos que selecionaram a opção “Discordo Totalmente”.

Já nos inquiridos que possuem licenciatura, a maioria também selecionou as opções “Concordo Totalmente” ou “Concordo”, sendo esta representada por 60,6% da amostra de inquiridos com este grau de educação. Os restantes dividiram-se pelas outras quatro opções, sendo que 21,3% não concordam com a afirmação, 12,9% mantiveram-se neutros à mesma e 5,2% discordam totalmente.

Por último, os 100% dos inquiridos que possuem grau de doutoramento selecionaram a opção “Concordo”, afirmando que compram produtos da marca mesmo quando estes não estão em promoção e os 4 inquiridos que possuem ensino secundário dividiram-se entre as opções “Concordo” com 2 inquiridos, “Discordo” com 1 e “Não concordo nem discordo” também com 1 inquirido.

**Gráfico 47** – “A certificação por especialistas da área é um fator fundamental na minha compra de produtos da marca Dove?” Vs. Habilitações Literárias



**Fonte:** Elaboração própria

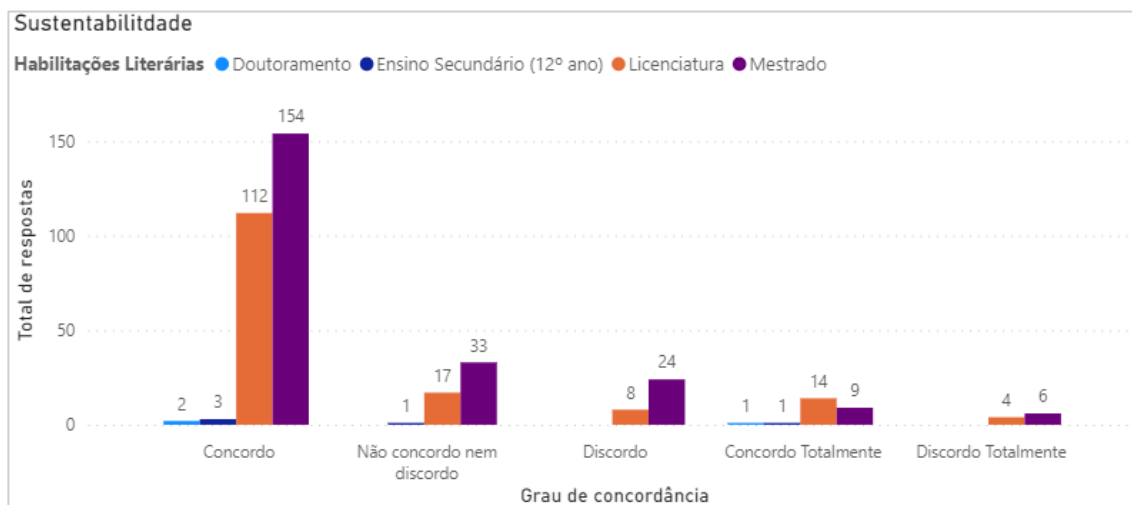
Como é possível verificar no gráfico acima, existe uma distribuição equilibrada entre os inquiridos que possuem grau de Mestrado, sendo que 107 inquiridos, que corresponde a 47,3% da amostra dos inquiridos com este grau de educação, selecionou a opção “Concordo Totalmente” ou “Concordo”, 34,9% manteve-se neutro e 17,7% discordam com o facto da certificação de especialistas assumir um papel fundamental na compra de produtos da marca.

Já nos inquiridos que possuem Licenciatura, a distribuição é mais heterogénea: 53,5%, obtendo uma maioria absoluta, selecionou a opção “Concordo”, 19,4% mantiveram-se neutros relativamente a esta questão, 18,7% selecionaram a opção “Discordo”, e os restantes 8,4% dividiram-se entre as opções “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente” – com 6 e 7 inquiridos respetivamente.

Em seguida, 100% dos inquiridos com ensino secundário afirmam que a certificação de especialistas é um fator fundamental na compra de produtos da marca Dove.

Por último, dos que possuem grau de doutoramento, 2 inquiridos concordam com a mesma e apenas 1 se manteve neutro quanto a esta questão.

**Gráfico 48** – “A sustentabilidade é um fator fundamental na minha compra de produtos da marca Dove” Vs. Habilitações Literárias



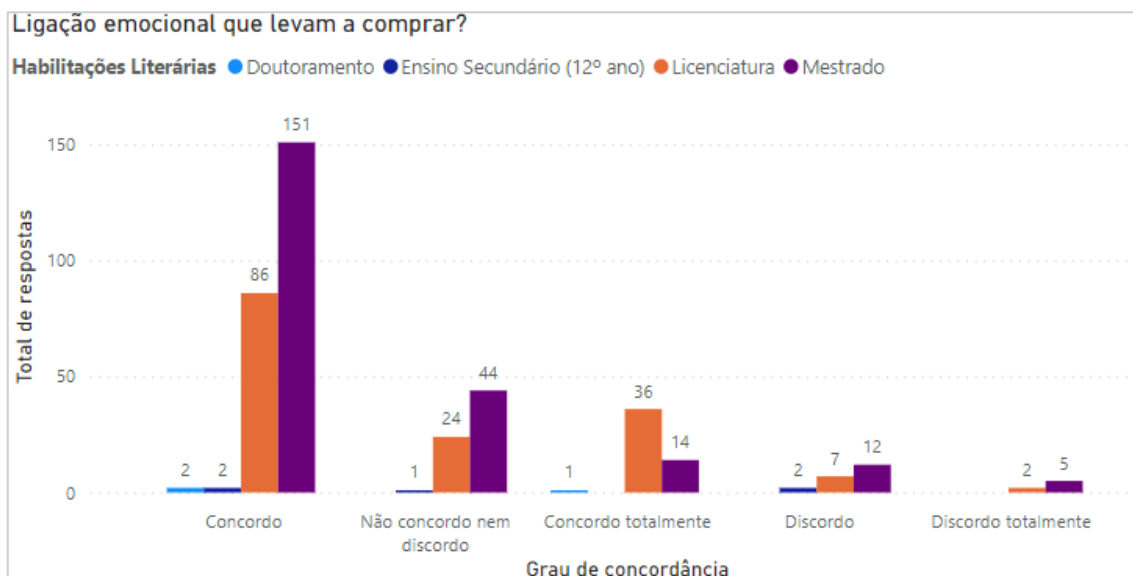
**Fonte:** Elaboração própria

Com o objetivo de analisar o cruzamento da variável “Habilitações literárias” com a questão acerca da importância da sustentabilidade na compra e escolha de produtos da marca Dove, considera-se gráfico 48. Como podemos verificar, dos 226 inquiridos que possuem grau de mestrado, 72,1% concorda com o facto da sustentabilidade ter impacto na decisão de compra. A segunda maior percentagem desta constituinte da amostra escolheu a opção “Não concordo nem discordo” com 14,6%. Por último, são 24 os inquiridos com este grau de educação que discordam da afirmação e 6 que discordam totalmente da mesma.

Dos inquiridos que possuem grau de licenciatura, 81,3% distribuíram-se pelas opções “Concordo” e “Concordo totalmente”, 11% mantiveram-se neutros a esta questão e 7,7% discordaram da mesma.

Por último, dos que possuem grau de doutoramento e ensino secundário, 5 concordam com a afirmação – 2 e 3 inquiridos respetivamente -, e 1 de cada concordam totalmente com a mesma.

**Gráfico 49** – “As campanhas da marca Dove estimulam uma ligação emocional que me levam a comprar produtos da marca” Vs. Habilitações Literárias



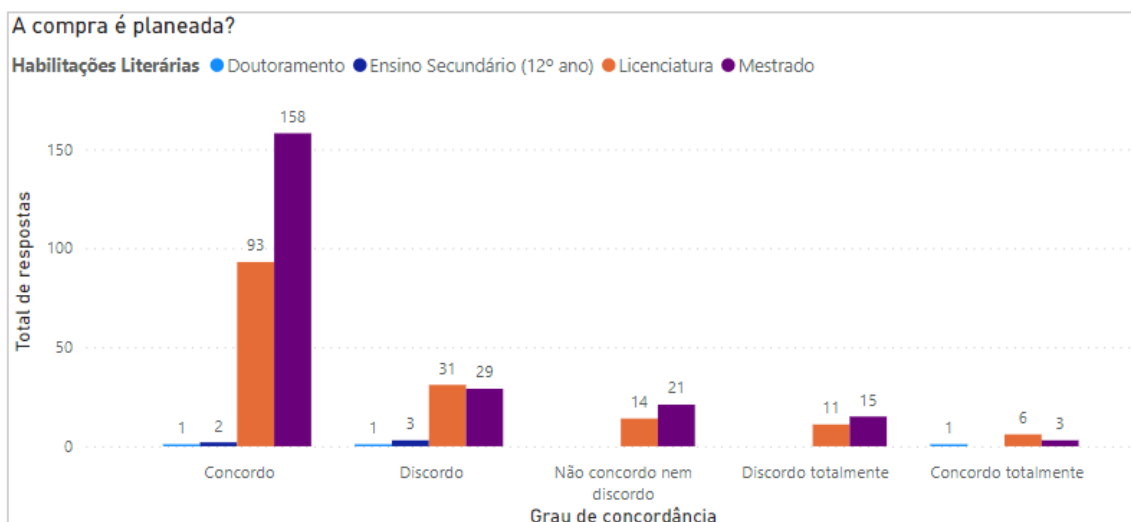
**Fonte:** Elaboração própria

Ao cruzar a variável “Habilitações literárias” com a questão referida no gráfico 49, verificamos que a diferença dos inquiridos que possuem grau de Licenciatura concordam com a afirmação – 78,7% -, para os que não concordam – 5,8% -, ainda que ligeira, é maior que a mesma diferença nos inquiridos com grau de mestrado: 73% concorda com o facto das campanhas da marca Dove estabelecerem uma ligação emocional com os consumidores, e 7,5% discordam da mesma.

No que toca aos inquiridos com grau de doutoramento, 100% destes concordam com a afirmação, sendo que 2 inquiridos seleccionaram a opção “Concordo” e apenas 1 “Concordo totalmente”.

Por último, dos que possuem ensino secundário, 2 inquiridos concordam com facto de as campanas estabelecer uma ligação emocional com os consumidores levando os mesmos a adquirirem produtos da marca, outros 2 discordam deste facto e 1 inquirido manteve-se neutro a esta questão.

**Gráfico 50** – “A compra de produtos da marca Dove é habitualmente planeada Vs. Habilitações Literárias



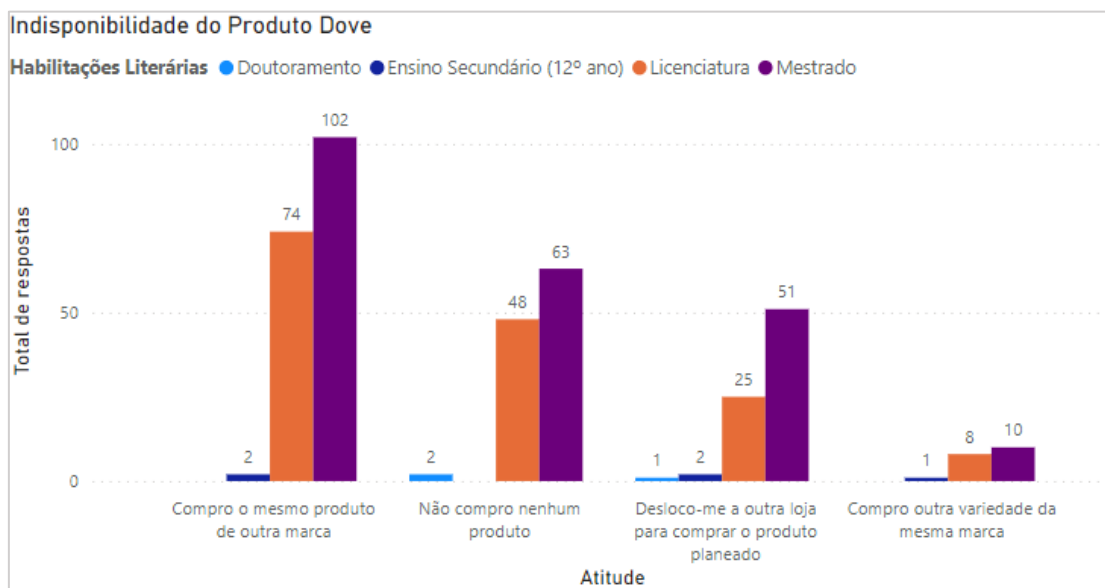
**Fonte:** Elaboração própria

Na questão acerca do planeamento de compra e divisão entre inquiridos com graus de educação diferentes, observamos que dos 226 inquiridos que possuem grau de mestrado, 71,2% concordam com o facto das compras dos produtos da marca serem habitualmente planeadas, 15% discordam da mesma e 12,8% mantiveram-se neutros quanto a esta questão escolhendo a opção “Não concordo nem discordo”.

Já dos que possuem grau de Licenciatura, 63,9% concordam com a afirmação, 27,1% discordam da mesma e 9% mantiveram-se neutros à mesma.

Dos 3 inquiridos que possuem grau de Doutoramento, 2 concordam com o facto de estas compras serem planeadas e 1 discorda da afirmação. Já dos que possuem grau de ensino secundário, 2 inquiridos concordam com a afirmação e 3 discordam da mesma.

**Gráfico 51** – “Qual a sua atitude quando o produto da marca Dove que planeou comprar não está disponível?” Vs. Habilitações Literárias



**Fonte:** Elaboração própria

Com o objetivo de compreender a atitude dos inquiridos perante a indisponibilidade dos produtos que planearam comprar e a diferença entre as escolhas dos mesmos consoante as suas habilitações literárias considera-se o gráfico número 51.

Neste, é possível concluir que dos 226 inquiridos que possuem grau de mestrado, 45,1% afirmam que compram o mesmo produto de outra marca, 27,9% não compra nenhum produto, 22,6% desloca-se a outra loja para comprar o produto planeado previamente e 4,4% compra outra variedade da mesma marca.

Já dos que possuem grau de licenciatura, 47,7% compra o mesmo produto de outra marca, 31% não compra nenhum produto, 16,1% desloca-se a outra loja para comprar o produto desejado e apenas 5,2% compra outra variedade da mesma marca.

Dos 3 inquiridos que possuem grau de doutoramento, 2 afirmam que não compram nenhum produto e apenas 1 desloca-se a outra loja para comprar o produto planeado.

Por último, dos que possuem apenas ensino secundário, 2 inquiridos compram o mesmo produto de outra marca, 2 afirmam que se deslocam a outra loja para adquirir o produto planeado e apenas 1 inquirido compra outra variedade da mesma marca.

#### **5.4. Reflexões aos dados apurados e validação da questão em investigação**

Na estratégia metodológica da presente investigação foi definida uma questão de investigação. Após a definição da mesma, torna-se possível a análise da sua validação, ou não, de acordo com a análise realizada dos dados obtidos através da revisão de literatura, recolha dos dados exploratórios – entrevista semiestruturada (ver capítulo V, ponto 5.1.2 – Análise da Entrevista Exploratória) -, e da recolha dos dados primários através do inquérito por questionário (ver capítulo V, ponto 5.2.2 -Análise dos dados gerais do estudo).

Tal como já foi referido, o presente estudo tem como objetivo principal analisar quais os fatores que mais influenciam a geração Millennial a comprar os produtos da marca Dove e a escolher a mesma em detrimento de outras marcas. Assim, procedeu-se à seguinte questão de investigação: “Quais os fatores que influenciam a geração Millennial a comprar produtos da marca Dove?”

Para se obter uma resposta a esta questão de investigação, elaborou-se um modelo de avaliação metodológico, partindo dos modelos propostos e aplicados pelos seguintes autores: Kotler & Keller (2005) - a escolha da marca é influenciada por fatores como “Publicidade”, “Preço” e “Promoções”; Modelo de Orth (2005) - benefícios das Marcas; por último o modelo de Sheth, Newmann & Gross (1991) - valores de escolha das marcas.

Este serviu para a elaboração da entrevista semiestruturada e do inquérito por questionário, de forma a poder-se compreender em que níveis do modelo se situam os vários fatores de influência de compra dos produtos da marca objeto de estudo e quais os mais significantes para a escolha da marca por parte dos consumidores.

Assim, pretende-se aferir, tal como já foi referido, quais os fatores que mais influenciam esta geração a comprar produtos da marca e em que níveis do modelo estes se enquadram, chegando à conclusão sobre se os fatores que mais influenciam os consumidores estão ligados com benefícios sociais, funcionais, emocionais, ou antes com o preço e a publicidade da marca ou, até mesmo, benefícios ambientais e de saúde, etc.

Assim, de seguida irá proceder-se à análise detalhada de cada uma das variáveis do modelo construído, com base nos resultados obtidos pelo inquérito por questionário.

## **Publicidade/Comunicação**

Com o objetivo de compreender se a publicidade e a comunicação da marca Dove, impactam de forma significativa a decisão final do consumidor, inseriram-se as perguntas 13, 14, 15 e 16.

No entanto, ainda antes de se proceder a análise das respostas às mesmas, irão ser referidos e avaliados alguns aspetos relevantes da revisão de literatura da presente investigação e também da entrevista semiestruturada efetuada ao responsável da comunicação da marca Dove em Portugal – Vasco Pinheiro.

A publicidade de uma marca assume um papel fundamental na escolha da mesma. Segundo Cobb e Hoyer (1985) isto deve-se ao facto de reduzir, de certa forma, o esforço cognitivo do consumidor. Segundo os autores, e tal como já foi referido na revisão de literatura da presente investigação, o processo de escolha de uma marca, acontece de três formas: i) escolhas baseadas no estímulo – reconhecimento da marca; ii) escolhas baseadas na memória – recordação da marca; iii) escolhas mistas – reconhecimento da marca e recordação da mesma. Baker (1999), realça ainda que a avaliação das marcas pode também ser influenciada por anúncios que invoquem algum tipo de sentimento positivo, sendo que isso pode levar o consumidor a optar pelas marcas que façam uso deste tipo de ferramenta.

Especificando agora na geração Millennial e nos seus hábitos de consumo, tal como pudemos avaliar anteriormente, o uso de tecnologia por parte desta em conjunto com a velocidade da transmissão da comunicação das marcas com os seus consumidores, permite que os indivíduos possam ter a oportunidade de ser atraídos por marcas fortes, que se conectam com os seus seguidores e que transmitam valores fortes e verdadeiros Weyland (2011).

Valentine & Powers (2013), afirmam que a chave para atrair a atenção dos consumidores está na rapidez de transmissão da mensagem, no facto da mesma ser direta e, acima de tudo, verdadeira.

Assim, a comunicação/publicidade afeta, seja de forma direta ou indireta, a escolha da marca promovendo uma atitude no ato de compra (Biehal et al, 1992).

Com o intuito de compreender se na marca Dove, e na ótica interna da mesma, a comunicação tem impactos concretos na fidelização e no processo de decisão dos

consumidores, efetuaram-se algumas questões ao *Brand Manager* da mesma em Portugal. As primeiras perguntas desta entrevista estavam relacionadas com a estratégia de comunicação da marca Dove (ver Anexo A). O entrevistado explicou que a marca foi uma das primeiras em Portugal e da empresa Unilever, a trabalhar “um propósito”. A marca não comunica apenas os seus produtos, mas sim o seu propósito e missão: “Tornar acessível a todas as mulheres uma experiência de beleza positiva”. Este propósito e esta aposta constante da marca reflete-se no aumento constante de “Brand Equity” da Dove.

Para ser possível medir resultados concretos, o entrevistado realçou que é efetuada uma regular avaliação à marca consoante o propósito da mesma. Através desta avaliação, é possível compreender o nível de reconhecimento da Dove por parte do consumidor, não só em termos de marca no mercado, mas também como uma marca com um propósito e uma mensagem forte que pretende transmitir aos seus consumidores: a “marca tem tido de facto um impacto positivo e tem-se tornado uma marca cada vez mais próxima do consumidor, através da sua comunicação honesta e atual” (Vasco Pinheiro, 2022).

O entrevistado fez questão de realçar, na resposta à pergunta “De que forma sente que a comunicação da marca, tem impacto na decisão de compra e na fidelização dos consumidores?” que é possível verificar resultados concretos. Vasco Pinheiro (2022), explica que houve uma alteração de *mindset* por parte da Unilever passando a transmitir um “brand power” e deixando tanto de se forçar no “brand equity”. Depois desta alteração, a empresa efetuou um estudo onde pôde concluir que marcas que transmitem aos seus consumidores este *brand power* têm mais impacto, vendem mais e conseguem uma maior fidelização por parte dos consumidores.

Tendo esta análise aprofundada na revisão de literatura, onde pudemos compreender as atitudes desta geração perante a publicidade das marcas, e ainda a visão interna com resultados concretos acerca do impacto das campanhas e da comunicação da marca objeto de estudo, inseriram-se também algumas questões no inquérito por questionário. Estas tinham como objetivo principal obter uma resposta ainda mais concreta sobre o impacto da publicidade e comunicação da marca Dove como fator de decisão de compra para esta geração.

Após a análise aos resultados a estas questões, verificamos em primeiro lugar que a marca Dove tem impacto nas suas campanhas, uma vez que a grande maioria da amostra – 85,9% -, afirma recordar-se de pelo menos uma campanha da marca e 62% afirmam

que as campanhas da marca estimulam uma ligação emocional com os próprios levando-os a adquirir produtos da marca no ponto de venda. Na distribuição por género, este revela-se como um fator de maior importância para a amostra do género feminino, sendo que 82,4% de inquiridos deste género se dividiram pelas opções “Concordo” e “Concordo totalmente” e apenas 49,1% de inquiridos do género masculino escolheram as mesmas opções.

Para além destas duas, na resposta à questão “Admiro e sou influenciado a comprar produtos da marca Dove por causa das suas campanhas e comunicação nas redes sociais”, verificamos que 51,9% da amostra, a grande maioria, concorda com a afirmação. Mais uma vez, quando observamos a divisão da amostra por género, este é também mais valorizado pelo género feminino sendo que 71,6% de inquiridos deste mesmo género concordam com a afirmação mostrando que se sentem influenciados pelas campanhas e comunicação nas redes sociais da marca Dove, na compra de produtos. Em contrapartida, no género masculino, apenas 32,3% concordam e concordam totalmente com a afirmação.

Após a triangulação de todos os dados – a revisão de literatura onde inúmeros autores mencionados referem que a publicidade das marcas tem influência na decisão e na escolha da marca por parte dos consumidores; a entrevista semiestruturada onde o responsável de comunicação da marca Dove em Portugal realçou, inúmeras vezes, que a comunicação é a grande aposta da marca e é possível retirarem resultados concretos em número de vendas e de fidelização; e, por último, pelas maiorias positivas verificadas nas questões relacionadas com o impacto da comunicação da marca onde os inquiridos demonstraram a sua opinião sincera e momentânea acerca desta -, podemos concluir que, focando apenas na comunicação da marca -, este é um fator que influencia positivamente a decisão de compra dos consumidores da mesma, estimulando uma ligação com os mesmos levando-os a optar pela marca no ato de decisão.

## Preço

Na revisão de literatura do presente estudo, inúmeros autores abordaram o preço como fator que influencia a decisão de compra dos consumidores. Segundo Casielles & Alvarez (2005), o preço tem de facto influência na escolha de uma marca, sendo que o preço reduzido de um determinado produto pode influenciar a escolha de uma marca em detrimento de outra, mas também a lealdade para com a mesma. Isto acontece uma vez que, segundo os autores, os consumidores assumem preços de referência para mais tarde tomarem as suas decisões no ato da compra em si.

É ainda interessante realçar que a lealdade para com uma marca influencia não só a escolha da mesma, como reduz a sensibilidade do consumidor a um preço mais elevado, levando muitas vezes adquirir produtos de uma marca mesmo que estes não estejam em promoção.

Tal como já foi referido, a Nielsen (2007), concluiu, através de um estudo, que o preço é uma das variáveis que mais influencia a decisão de escolha da marca, pelo que muitas vezes, antes de uma decisão final, as promoções assumem um papel importante na escolha final de um determinado produto/marca. No entanto, segundo Pauwels, et. al (2002), os benefícios que as promoções trazem aos consumidores, são apenas benefícios a curto prazo e em marcas que foram previamente outrora experimentadas pelos consumidores.

Kotler & Keller (2005:183), no seu modelo de decisão de compra assumem o preço como uma das variáveis na decisão de compra dos consumidores e, em conjunto com outros autores defendem que as promoções baseadas no preço, têm influência na escolha da marca, sendo que a redução do preço pode tornar-se num fator muito atraente para o consumidor.

Focando em concreto a geração Millennial, estes valorizam bastante cupões ou promoções, que sejam oferecidos depois de determinada ação (comentários, inquéritos, etc.) (Smith, 2011). Para esta geração, as estratégias de marketing que mais chamam a atenção são os preços competitivos e os bons negócios de portes e/ou taxas de entrega.

No estudo realizado pela *Alternative Investment Management Association* em 2012, chegou-se à conclusão de que esta geração de consumidores em específico prefere produtos mais baratos ou mais diferentes. Assim, a lealdade dos mesmos para com as

marcas que os rodeiam está, regra geral, dependente da experiência proporcionada pelas mesmas (Aima, 2012). Isto comprova que são consumidores de certa forma menos leais às marcas e atribuem valor às recompensas das mesmas, sejam estas recompensas em forma de promoções e não só.

Tal como já foi referido, esta é a geração que procura a melhor relação qualidade preço. No entanto, as promoções podem ocupar um espaço importante na decisão final, já que 80% desta geração acaba por optar por produtos em promoção em detrimento de outros. Isto comprova, mais uma vez, que se trata de uma geração menos leal as marcas, composta por indivíduos que tomam a decisão final por aquelas que oferecem o melhor negócio (Multidados & CH Consulting, 2017:41).

Com as perguntas 4 e 5 do inquérito por questionário pretendia-se compreender a importância dada ao preço pelos consumidores na compra de produtos da marca Dove, bem como se o facto de os produtos da mesma não estarem em promoção é um impedimento para a compra da mesma.

Em primeiro lugar, é importante realçar que de todas as características dos produtos da marca Dove o preço foi considerado apenas a terceira característica mais importante, sendo considerada como “Importante” e “Muito importante” por 94,6% da amostra e apenas pouco ou nada importante por 2,6% - o que prova que os consumidores da marca dão de facto importância ao preço da mesma. Para além destes, apenas 2,8% consideraram esta característica como “Indiferente”. É ainda interessante lembrar que foram mais os inquiridos do género masculino que consideraram esta característica como “Muito importante” – 49,1% -, do que os inquiridos do género feminino -29,7% -, pelo que podemos concluir *à priori* que as mulheres mostram ser mais leais à marca, dando menos importância ao preço dos produtos da mesma.

Assim, 66,2% dos inquiridos do género feminino consideraram esta característica como “Importante” e 29,7% como “Muito importante”. Em contrapartida, no género masculino 49,1% consideram o “preço” como “muito importante” e 43,7% como “importante”. Nesta primeira análise podemos concluir que os inquiridos do género masculino dão mais importância ao preço do que os inquiridos do género feminino, uma vez que são mais os inquiridos do género masculino que escolheram a opção “Muito importante”.

Em seguida, de forma a compreender-se também a importância dada às promoções, e se os consumidores da marca Dove apenas consumiam a mesma quando esta tinha os seus produtos em promoção, colocou-se a seguinte questão pedindo aos inquiridos que selecionassem na escala apresentada o nível de concordância com a afirmação: “Compro produtos da marca Dove mesmo que não estejam em promoção”.

Em resposta à mesma verificamos que 58,6% da amostra concorda com a afirmação, o que prova que existe uma lealdade à marca Dove e que os consumidores da mesma não adquirem os produtos da Dove apenas quando esta está em promoção. No entanto, são mais as mulheres que afirmam que compram os produtos da marca mesmo que estes não estejam em promoção. Mais precisamente, 71,6% de inquiridos do género feminino afirmam comprar produtos da marca mesmo quando estes não estão em promoção e apenas 41,3% de inquiridos do género masculino ter a mesma atitude.

Isto, em conjunto com a resposta à questão anterior, comprova que as mulheres são mais leais à marca e dão menos relevância ao preço dos produtos da mesma do que os homens, uma vez que acabam por comprar os produtos da marca mesmo quando estes não estão em promoção.

Em síntese, podemos concluir que o preço é um fator relevante de decisão de compra de produtos da marca Dove para esta geração. Ainda que mais de metade da amostra adquira produtos da marca Dove quando estes não estão em promoção, o preço tem um peso significativo no processo de decisão de compra dos consumidores desta geração, já que 94,6% da amostra atribui elevada importância a esta característica específica.

## **Benefícios Funcionais**

Com o intuito de analisar os fatores de decisão de compra que se enquadram nos benefícios funcionais (marca; qualidade; desempenho; packaging), inseriram-se as perguntas 1, 2, 3 e 4. No entanto, ainda antes de resumir a análise da recolha dos dados das mesmas, irá relembrar-se as ideias principais relacionadas com estes fatores descritos na revisão de literatura da presente investigação.

O valor de uma marca é refletido por três valores principais: i) valor emocional que transmite para os consumidores; ii) valor racional que transmite para as empresas concorrentes; iii) e, por último a eficiência que a mesma reflete (Parment, 2008). Uma marca que consegue transmitir estes três tipos de valor, tem o poder de aumentar a procura dos seus produtos num mercado competitivo (Keller & Lehmann, 2006).

Para uma marca conseguir sobreviver, tem a necessidade de ter uma gestão cuidada, constante e estratégica que se adapte ao mercado e às suas mudanças contínuas. Orth (2005), no seu modelo de decisão de compra defende que tanto o produto e todos os seus atributos e características, como o nome da marca em si, acabam por contribuir com inúmeros benefícios para o consumidor – sendo esses mesmos benefícios que leva os mesmos a optar por uma determinada marca no momento da compra. Os valores e os benefícios funcionais de um determinado produto são um dos principais impulsionadores de escolha dos consumidores.

Tal como já foi referido, a geração Millennial é considerada uma geração que procura a melhor relação qualidade preço. No entanto, apesar de serem indivíduos informados e atentos e que procuram sempre os preços mais baixos, regra geral, mais de metade dos indivíduos atribuem maior importância à qualidade e origem dos produtos que adquirem e consomem (Multidados & CH Consulting, 2017:40).

Na segunda questão do inquérito foi abordada a lealdade dos consumidores para com a marca Dove. Tal como pudemos verificar, mais de metade da amostra, 51,9% considera-se fiel à marca Dove.

Em seguida, questionou-se também o nível de satisfação dos consumidores perante os produtos da marca Dove. Em resposta a esta pergunta, conclui-se também que os consumidores se consideram satisfeitos com os produtos da marca, já que 94,1% se dividiram entre as opções “satisfeito” e “muito satisfeito”.

A questão número quatro abordava as várias características dos produtos e oferta da marca Dove, de forma a perceber quais as mais importantes para os consumidores e as que mais influenciam o processo de decisão de compra.

Das cinco características disponíveis, e que coincide com o estudo da Multidados & CH Consulting, (2017:40), é a “qualidade” dos produtos a que apresenta a maior relevância para a amostra, sendo que foi selecionada por uma maioria de 96,9% como “importante” e “muito importante”.

Em seguida, tendo sido selecionada por 95,1% da amostra como “importante” e “muito importante”, destaca-se o “desempenho”, sendo considerada como “pouco ou nada importante” por apenas 1,5% dos inquiridos. Em terceiro lugar, posiciona-se a característica “Preço”, tendo sido realçada por 94,6% como “importante” e “muito importante”. Em seguida, como característica de maior relevância está o “packaging” tendo sido selecionada como “importante” e “muito importante” por 87,1% da amostra. Por último verifica-se a característica “variedade de produtos” sendo esta a característica com menos importância para os consumidores, uma vez que é considerada por 52% como “indiferente” sendo esta a percentagem de maioria absoluta.

Concluindo, as características de maior importância para o consumidor são a “qualidade” o “desempenho” e o “preço”, uma vez que em todas se verificou maioria absoluta nas respostas “muito importante” ou “importante”. Assim, é possível atribuir uma ordem de peso e influência às diferentes características dos produtos da marca Dove realçadas pelo consumidor no ato de decisão de compra, sendo a “qualidade” a característica mais importante, seguindo-se o “desempenho”, o “preço”, o “packaging” e, por último, a “variedade de produtos”.

## **Benefícios Emocionais**

As marcas, tal com verificámos anteriormente na revisão de literatura, são mecanismos que permitem às pessoas apreciarem diretamente a capacidade de estas criarem confiança, influenciarem e compartilharem um significado (Arvidsson, 2005).

Segundo Sheth et. al (1991), um valor emocional é algo que desperta algum tipo de sentimentos ou estado afetivo, sendo que bens ou serviços podem muitas vezes estar associados a respostas emocionais. Segundo os autores, os produtos têm valor emocional e esse valor pode ou não influenciar a decisão final de compra dos consumidores.

De acordo com Parment (2008), o valor de uma marca fornece valores emocionais para os consumidores, e reflete a eficiência da mesma perante concorrentes. Como vimos anteriormente, “O produto é algo que é feito na fábrica, a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pela concorrência, a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente, a marca bem-sucedida é eterna” (Stephan King in Aaker, 1996a:1).

Segundo um estudo efetuado pela *Alternative Investment Management Association* (2012), foi possível concluir que a geração Millennial, de forma geral, escolhe o mais barato ou aquilo que “é diferente”, o que limita a sua lealdade às experiências emocionais proporcionadas pelas várias marcas.

Tal como já foi referido, a perceção de uma marca está conectada com o reconhecimento e lembrança por parte do consumidor numa determinada categoria de produtos (Aaker, 1991; Keller, 1998). Ou seja, a perceção de uma marca reflete a força da mesma na memória dos consumidores e essa mesma perceção tem o poder de alterar comportamentos e escolhas dos consumidores (Holden & Lutz, 1992; Nedungadi & Hutchison, 1985).

Como vimos na entrevista semiestruturada efetuada a Vasco Pinheiro (2022; Ver Anexo A), este refere que a marca Dove é uma marca conhecida pelos consumidores portugueses, com 92% de *awareness* e que tem ganho “purchase intention” e muita consideração dos mesmos ao longo dos anos. Segundo o entrevistado “(...) temos procurado ter um tipo de comunicação cada vez mais próximo ao consumidor. É claro que as redes sociais ajudam neste sentido, e a marca procura estar sempre cada vez mais próxima do consumidor e é possível verificarmos resultados muito positivos neste

sentido”. Esta proximidade, cria uma ligação emocional que mais tarde se vem a verificar numa conexão cada vez também mais emocional com os produtos da marca. “O facto de ser uma marca mais madura, que esteve presente na vida dos consumidores desde cedo, é uma marca muito presente nas casas quase de forma também inconsciente o que permite confiar na fidelidade dos consumidores e trabalhar nesse sentido” (Vasco Pinheiro, 2022).

Com o objetivo de compreender se os benefícios emocionais adquiridos com a aquisição de produtos da marca Dove, tinha algum tipo de influência na decisão final dos consumidores, inseriram-se duas perguntas. Em primeiro lugar, de forma a perceber o nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos da marca, foi pedido que classifikassem a mesma na seguinte escala: i) Muito satisfeito; ii) Satisfeito; iii) Indiferente; iv) Insatisfeito; v) Muito insatisfeito;

Como resposta a esta pergunta, 76,1% da amostra escolheu a opção “satisfeito”, o que corresponde a 296 inquiridos de um total de 389. A somar a estes, 18% escolheram a opção “muito satisfeito” pelo que obtemos um total de 94,1% da amostra.

Com isto, e ainda antes de seguirmos para a resposta a outra questão relacionada com esta variável, podemos já concluir que os consumidores gostam da marca, sentem-se satisfeitos com os produtos da mesma e, de certa forma, têm uma ligação emocional à mesma.

Como complemento a esta pergunta, resolveu-se ir ainda mais fundo, tendo-se optado por inserir a seguinte questão: “A maturidade e a história da marca são fatores fundamentais na minha compra de produtos da marca Dove”, pedindo aos inquiridos para selecionarem na escala apresentada o seu nível de concordância com a afirmação referida. Em resposta a esta, 74,5% da amostra confirmou que esta é um fator que influencia, de facto, a escolha e a compra de produtos da marca Dove e apenas 13,7% discordou com a afirmação. É ainda interessante notar que, quando dividimos as respostas a esta questão por géneros, a importância da história e da maturidade da marca Dove é tão relevante para o género feminino - 71,2% concordaram e concordaram totalmente com a afirmação -, como para o género masculino, ainda que com uma ligeira diferença – 79%.

Após a junção de todos estes dados, é possível confirmar o que os autores defendem relativamente aos benefícios/valores emocionais: que estes podem ou não influenciar a decisão final de compra, sendo que nos produtos de marca Dove, tem um impacto positivo final na escolha da marca.

## **Benefícios Ambientais/Saúde**

Como foi possível verificar anteriormente, no que toca a saúde e bem-estar, a geração *Millennial* é “conhecida” por estar mais predisposta a pagar um valor mais elevado por marcas que proporcionem estes benefícios ou que tenham algum tipo de preocupação e/ou responsabilidade social na sociedade (Deloitte, 2015).

Para além de ser uma geração preocupada com a saúde, e que investe na mesma através de exercício físico e de uma alimentação saudável, regra geral optam também por produtos e alimentos orgânicos, de origem certificada, etc. No entanto, no que toca à preocupação com a responsabilidade social das marcas, apesar desta preocupação já ter uma presença, ainda tem uma percentagem pequena como fator de influência e decisão final de compra (Daymon Worldwide, 2016).

Os consumidores desta geração, são tidos como mais responsáveis, com uma elevada consciência ambiental, procurando alternativas melhores (Multidados & CH Consulting, 2017:40).

Na entrevista semiestruturada efetuada na presente investigação, foram questionadas as principais exigências desta geração no que toca à variável abordada: benefícios ambientais e de saúde. Numa primeira parte, o entrevistado – Vasco Pinheiro –, fez questão de realçar que o consumidor jovem é o consumidor mais exigente, sendo que o trabalho diário da marca passa por corresponder aos pedidos e exigências desta mesma geração. São consumidores mais preocupados com o meio ambiente e com o papel das marcas, neste caso da marca Dove, na sociedade e no mundo.

O entrevistado realçou também que fatores e garantias como o facto de ser uma marca que não testa em animais, ou as embalagens dos produtos serem feitas através de produtos reciclados, é bastante considerado pelos consumidores desta geração. Por esta mesma razão, a marca Dove, segundo Vasco Pinheiro (2022 – ver anexo A), “(...) a Dove assumiu o compromisso de ser vegan até 2026, sendo que o será no próximo ano na categoria de loções. Este tipo de movimentos vem por exigências deste consumidor e desta geração mais jovem. A marca trabalha para este sentido”.

É ainda interessante realçar que o entrevistado fez também questão de esclarecer que a marca Dove, sendo uma marca grande e com bastante peso no mercado, trabalha com os olhos no futuro e não para o imediato. Ou seja, hoje a marca começa a construir

estes pontos de entrada que no futuro ficarão presentes na mente dos consumidores. “sermos a marca a entrar com mais fórmulas biodegradáveis, com packs 100% reciclados, a primeira a ter certificações da PETA, o ser vegan, etc., isto está a entrar na cabeça do consumidor e a ocupar um lugar, por mais inconsciente que seja, para que mais tarde este opte pela marca no ponto de venda” (Vasco Pinheiro, 2022).

Depois de todas estas informações reunidas, no inquérito por questionário efetuaram-se duas questões relacionadas com estas variáveis. Uma primeira pergunta pretendia averiguar qual o nível de importância da “Certificação por especialistas” como fator de influência na escolha da marca. Em resposta a esta, mais de metade da amostra, mais precisamente 52,7%, considera este fator como fundamental na compra de produtos, sendo que o género feminino atribui uma maior importância ao mesmo – 67,5% dos inquiridos do género feminino consideram este um fator fundamental na compra de produtos, enquanto no género masculino, apenas 32,3% consideram o mesmo como fator relevante.

Em seguida, questionou-se também a importância da sustentabilidade como fator de escolha da marca Dove: “Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “A sustentabilidade é um fator fundamental na minha compra de produtos da marca Dove”. Nesta, é interessante realçar que, ao contrário da certificação por especialistas, a grande maioria - 76,1% -, concorda com a afirmação. Ao cruzar esta questão com ambos os géneros notamos, tal como já foi referido, que ambos atribuem muita importância à sustentabilidade como um fator de decisão de compra de produtos da marca Dove. Com mais precisão, 77,5% de inquiridos do género feminino dividiram-se entre as opções “Concordo” e “Concordo totalmente” e 74,3% de inquiridos do género masculino escolheram as mesmas opções.

Desta forma, é possível comprovar a importância destes fatores na escolha de produtos da marca, sendo que, indo ao encontro daquilo que foi retirado da revisão de literatura e também da entrevista semiestruturada, esta geração atribui, de facto, uma importância elevada a benefícios e valores ligados à saúde e ambiente, dando importância a marcas que demonstrem estas mesmas preocupações. Assim, a fidelidade dos consumidores desta geração, como foi possível verificar nas respostas a estas duas questões, depende destes mesmos fatores ainda que a sustentabilidade e a preocupação das marcas com o mundo e a sociedade, aparentemente tenham maior importância que a certificação por especialistas da área.

## Valores Sociais

Os bens e produtos possuem um valor simbólico. Estes representam, de certa forma, a utilidade do mesmo através da associação que o consumidor faz a um determinado grupo social, como por exemplo, ter uma presença nas redes sociais, manter o diálogo com a sua comunidade, etc. (Sheth, Newman & Gross, 1991). No caso de produtos que são mais visíveis e que despertam um olhar por parte de outros, como é o caso da roupa que utilizamos, a compra e aquisição da mesma muitas vezes é impulsionada pelo valor social, ou seja, aquilo que um indivíduo ambiciona ser ou a opinião que ouve levam-no a adquirir determinado produto.

Segundo um estudo da AgroCluster (2017), a geração Millennial é caracterizada pela procura de experiências e pela partilha constante dos momentos da sua vida. Para além deste ponto, são também indivíduos que se apresentam como seres mais sociais e mais de metade destes – 59% -, afirmam que os principais influenciadores das suas compras e decisões de compra são os amigos e familiares, ou seja, todos aqueles que lhes são mais próximos: “O processo de compra, para produtos de consumo não frequente é demorado e ponderado, bastante influenciado pelas opiniões dos amigos, cônjuge, colegas de trabalho e pais” (AgroCluster, 2017).

Com mais precisão, as compras desta geração são influenciadas em 59% pelos amigos, em 52% pelos cônjuges ou colegas de trabalho e, por último, em 51% pelos seus pais (Daymon Worldwide, 2016). De acordo com o estudo feito pela revista Visão (2016), os principais fatores que influenciam as compras desta geração são aquilo que os amigos e a família fazem, vestem e usam – 45% e 36% respetivamente.

Já em Portugal, 47,5% das compras desta geração são influenciadas pelas opiniões de amigos próximos (Multidados & CH Consulting, 2017:38).

Como pudemos ver, a opinião dos amigos e do círculo mais fechado de cada um, e o estatuto e a ambição que alguns produtos trazem consigo associados, podem ter um peso ainda um tanto ou quanto elevado nas decisões de compra dos indivíduos pertencentes a esta geração.

Com o intuito de averiguar se o mesmo se verificava em produtos da marca Dove, inseriram-se duas questões relacionadas com estes temas: i) “Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “A compra e

utilização de produtos da marca Dove dão-me um certo estatuto”; ii) “Na sua opinião, quão importante é a opinião de amigos ou familiares na compra de produtos da marca Dove?

Em resposta à primeira podemos concluir que a aquisição de produtos da marca Dove não traz consigo um determinado tipo de estatuto associado, já que 41,4% da amostra se manteve neutra à mesma escolhendo a opção “Não concordo nem discordo” e 40,6% discorda da afirmação. No entanto, tal como já foi referido, é interessante notar que para o género masculino este é um fator com maior relevância, já que dos 17,7% do total da amostra que concordaram com a afirmação, 69% pertencem a este mesmo género.

Na segunda questão já podemos concluir que de facto a opinião daqueles que são mais próximos, neste caso de amigos e familiares, tem de facto impacto na decisão de compra de produtos da marca. Nesta, 74,5% dos inquiridos concordaram com a afirmação, o que comprova, indo ao encontro de vários estudos mencionados anteriormente, que um grande bolo de influência na escolha de determinados produtos vem daqueles que nos são mais próximos. Quando observamos a importância dada à opinião de amigos e familiares na compra de produtos da marca Dove, distribuindo a mesma por géneros, é interessante perceber que são mais os inquiridos do género masculino que dão importância às mesmas – 102 inquiridos, que equivale a 61,1% da amostra deste género -, do que inquiridos do género feminino – 108 inquiridos, o que equivale a 48,6% da amostra deste género.

Esta geração é caracterizada por valorizar a opinião e *feedback* de familiares e amigos, no geral e no que toca à escolha final da aquisição de produtos da marca -mais de metade da amostra assumiu este como um fator importante na decisão de compra.

## Valores Epistémicos

Um valor epistémico é algo que desperta curiosidade, fornece novidade ou satisfaz um desejo de conhecimento. Segundo Sheth, Newman & Gross (1991), este é definido como a “a utilidade percebida adquirida a partir da capacidade de uma alternativa de despertar curiosidade, fornecer novidade, e/ou satisfazer um desejo de conhecimento”.

No entanto, quando recorremos a uma alternativa, trazendo essa uma pequena mudança, como por exemplo alterar o produto de uma marca pelo mesmo de outra marca, com o intuito de experimentar esta nova marca, também é considerado um valor epistémico. Esta troca pode acontecer por três motivos diferentes: i) por mera curiosidade; ii) pelo desejo de aprender algo novo; iii) pelo facto de os consumidores atuais serem cada vez mais informados e escolherem alternativas que venham a satisfazer melhor as suas necessidades.

Assim, recorrendo ao primeiro capítulo da revisão de literatura da presente investigação, conseguimos obter informações relevantes sobre a importância das redes sociais e do marketing digital. A acessibilidade, a navegação, a velocidade e o “boca a boca” que estes permitem, são as principais características destas novas formas de marketing (Trusov, 2009).

As redes sociais passaram a permitir que as empresas estivessem em constante comunicação com os seus consumidores, partilhando informações relevantes acerca dos seus produtos e serviços, no entanto, é importante uma atenção especial a esta gestão, de forma a envolver atuais e futuros consumidores com a marca da melhor forma (Mangold, 2009).

Também com o aparecimento das redes sociais, passaram a surgir blogues e sites com a possibilidade de fazer *reviews* sobre a utilização dos produtos e da relação com a marca, o que passou a ter um enorme impacto no consumo das mesmas. Os consumidores passaram a ter a possibilidade de comparar várias críticas e até mesmo de partilhar a sua experiência pessoal, facilitando uma gestão ampla das alternativas presentes no mercado (Zhang, 2013). Estas *reviews* afetam os processos de decisão dos consumidores e influenciam determinadas compras, levando a escolher alternativas que venham a satisfazer da melhor forma as suas necessidades (Cetinã et. al, 2012).

Assim, os consumidores atuais são mais informados, estão cientes das alternativas existentes e têm um controlo total dos meios que têm ao seu dispor. A adaptação ao contexto atual pelas marcas tem de ser feita diariamente, uma vez que o controlo dos meios e da mensagem passou a estar nas mãos dos consumidores e não apenas das marcas/empresas (Bala & Verma, 2018).

De acordo com Braffton (2012), 89% dos consumidores recorrem ao Google, ao Bing ou a outro motor de busca de forma a encontrar informação sobre produtos, serviços ou empresas antes de fazer compras. Acrescentar a estes, 61% dos consumidores recorrem a críticas e *reviews online* antes de efetuar uma compra (Charlton, 2015), e 67% afirmam ser influenciados por estas *reviews* (Hinckley, 2015).

Como forma de potenciar experiências relevantes para o consumidor e criar uma ligação mais emocional, nasceu o *inbound marketing*. A gestão da marca não pode focar-se apenas na comunicação da mesma, mas sim também na sua promessa e na oferta de experiências memoráveis em todos os pontos de contacto com os seus consumidores (Dall'Olmo Riley & De Chernatony, 2000; Brodie et al., 2009).

Tal como já foi referido, as perceções dos consumidores pelas marcas que os rodeiam são influenciadas por opiniões de outros através dos seguintes meios: i) comentários nas redes sociais; ii) críticas e experiências pessoais partilhadas em diversas plataformas (Muniz & O'Guinn, 2001).

A geração Millennial é uma geração particularmente sensível à partilha boca a boca e as críticas que leem (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007). Para além disso, são também uma geração menos materialista e que prefere gastar mais em experiências – como por exemplo viagens –, pelo que a oferta de experiências únicas e diferentes vem influenciar positivamente as decisões de compra dos mesmos (Bilgihan, 2016),

Através das redes sociais, os Millennials comparam marcas e leem opiniões de outros consumidores. Em Portugal, 58% dos consumidores pertencentes a esta geração usam as redes sociais como forma de comparação de marcas, preços, qualidade, avaliações etc. (Multidados & CH Consulting, 2017:40).

Assim, com o objetivo de ficar a conhecer qual o peso da opinião das *reviews online* e das opiniões de figuras públicas e/ou celebridades na compra de produtos da marca Dove, recorreu-se à seguinte questão: “Na sua opinião, quão importante são as

*reviews online*, opiniões de influencers e figuras públicas na compra de produtos da marca Dove?”. Em resposta a esta, 31,1% da amostra considera estes fatores como importantes, sendo que 32,6% consideram os mesmos como “indiferentes”. Para além destes, é de notar que 34,7% consideram os mesmos “pouco ou nada importantes”. Ainda assim, quando observamos a divisão das respostas por género, notamos que as *reviews online* juntamente com as opiniões de *influencers* e figuras públicas constituem uma maior importância para consumidores do género feminino quando comparadas com o género masculino: 53,2% de inquiridos do género feminino consideram as mesmas como “importantes” ou “Muito importantes”. Já no género masculino, observa-se uma diferença acentuada, uma vez que as opções “importante” e “Muito importante” foram escolhidas por apenas 5,4% de inquiridos deste género.

Através destas percentagens, e comparando com as opiniões de amigos e familiares, podemos concluir que, ao contrário do que muitos autores defendem, para a compra de produtos da marca Dove e especificamente para a geração Millennial, as opiniões e *reviews online* não se manifestam como fatores relevantes para esta geração.

## **Valores Condicionais**

Por último, pretendeu-se compreender se o valor condicional, que pode ser definido como “(...) a utilidade percebida adquirida por uma alternativa como resultado da situação específica ou conjunto de circunstâncias enfrentadas pelo indivíduo que toma a decisão da escolha” (Sheth et. al, 1991), tem ou não influencia na aquisição de produtos da marca Dove.

Como pudemos verificar anteriormente no enquadramento teórico da presente investigação, o valor condicional pode ser medido através de um perfil de contingências de escolha. Ou seja, este depende da situação e da utilidade/aquisição do produto na situação em que o indivíduo se encontra. A compra de pipocas, por exemplo, tem uma associação condicional – a ida ao cinema.

Ainda antes de tiráramos conclusões sobre os dados de estudo do inquérito por questionário, é interessante perceber se a geração Millennial é uma geração que compra por impulso, sendo influenciada por valores condicionais, ou se por outro lado se mostra como sendo composta por consumidores mais ponderados. De acordo com o estudo da Multidados & CH Consulting (2017:39), os consumidores pertencentes a esta geração são mais ponderados e fazem menos compras por impulso (ver figura 14).

Assim, inseriu-se em primeiro lugar a seguinte questão: “Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “A compra de produtos da marca Dove é habitualmente planeada”.” Nesta, mais de metade da amostra (67,9%) concordou com a afirmação, o que mostra que a maior parte das compras de produtos da marca Dove feitas por consumidores da geração Millennial são planeadas previamente. Esta resposta vai ao encontro do estudo dos Multidados & CH Consulting (2017:39), que concluiu que esta é de facto uma geração mais ponderada e que planeia mais as suas compras.

Em seguida, com o objetivo de averiguar qual a influência da localização geográfica dos pontos de venda de produtos da marca tem no processo de decisão de compra, colocou-se a seguinte questão: “Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “Compro produtos da marca Dove apenas por conveniência de localização geográfica”.” Nesta, 52,7% da amostra manteve-se neutra à afirmação e 38,9% discordou da mesma.

Por último colocou-se a seguinte questão: “Qual a sua atitude quando o produto da marca Dove que planeou comprar não está disponível?”. Nesta pretendia-se compreender se de facto o local de compra tem ou não um forte impacto no processo de decisão de compra de produtos da marca Dove. Em resposta à mesma, conclui-se que 45,8% compra o mesmo produto de outra marca, 29% não compra nenhum produto, 20,3% desloca-se a outro ponto de venda para adquirir o produto planeado e apenas 4,9% compra outro produto da mesma marca.

Através destes dados podemos concluir que o local de venda dos produtos da marca tem de facto um forte impacto como fator de decisão de compra, uma vez que quase metade da amostra – 45,8% -, opta por outra marca quando o produto que planeou comprar não se encontra disponível. Isto vai ao encontro de um dos traços mais característicos desta geração – ser uma geração que gosta e quer tudo no imediato, optando por alternativas mais fáceis e convenientes.

Após uma análise cuidada a todos os dados retirados da revisão de literatura, da entrevista exploratória semiestruturada e do inquérito por questionário, e a extensa triangulação destes mesmos dados, é possível **responder à questão de investigação** que guiou toda esta investigação.

São vários os fatores que influenciam a decisão de compra da geração Millennial de produtos da marca Dove, no entanto alguns têm mais peso que outros na decisão final. Em primeiro lugar, o fator que mais influencia a decisão de compra desta geração é a “Qualidade” dos produtos da marca, sendo que esta foi considerada como importante por 96,6% de toda a amostra, mostrando-se como um fator fundamental para a geração Millennial portuguesa na compra de produtos da marca Dove.

Em seguida, posiciona-se o “Desempenho” como outro fator fundamental na compra de produtos da marca Dove, tendo sido selecionado como “Importante” e “Muito Importante” por 95,1% da amostra, sendo que apenas 1,5% da mesma considerou esta característica “Pouco” ou “Nada Importante”.

O “Preço” foi o terceiro fator com maior relevância para a amostra, tendo sido realçado como “Importante” ou “Muito importante” por 94,6% da amostra e apenas pouco ou nada importante por 2,6% o que prova que os consumidores da marca dão de facto

importância ao preço da mesma. No entanto, ainda que este se mostre como um fator de extrema relevância para a compra de produtos da marca Dove, 58,6% da amostra afirma que compra produtos da marca, mesmo quando estes não se encontram em promoção. Isto, de certa forma, vem provar dois factos interessantes: i) em primeiro lugar, ainda que o preço seja um fator relevante para a amostra no geral, mais de metade da mesma não deixa de comprar os produtos quando estes não estão em promoção; ii) em segundo lugar, a geração Millennial é composta por consumidores fiéis à marca Dove, que adquirem os produtos da mesma, independentemente das condições de preço disponíveis no ponto de venda.

Em seguida, e afastando-nos agora dos benefícios funcionais, que se mostraram até agora como os benefícios que mais influenciam a compra de produtos da marca Dove na geração Millennial, encontramos também a “Sustentabilidade” como um fator fundamental para esta geração. Ao contrário da questão acerca da “Certificação por Especialistas” a “Sustentabilidade” foi selecionada como fundamental na compra de produtos da marca por 76,1% da amostra. No cruzamento dessa questão com os dados de caracterização, verificamos ainda que ambos os géneros feminino e masculino, dão muita importância à sustentabilidade como um fator de decisão de compra de produtos da marca Dove: 77,5% de inquiridos do género feminino dividiram-se entre as opções “Concordo” e “Concordo totalmente” e 74,3% de inquiridos do género masculino escolheram as mesmas opções.

Por último, não sendo um dos fatores com maior influência para os consumidores portugueses pertencentes à geração Millennial, a “Maturidade e a História da marca” têm também um peso significativo na decisão de compra, uma vez que foram selecionadas como fatores fundamentais por 74,5% da amostra. Juntamente com esta, a “Opinião de Amigos e Familiares” assume também elevada importância para esta geração, tendo sido realçada como fator importante por exatamente 74,5% dos consumidores pertencentes a esta geração.

Em suma, olhando para o construto metodológico elaborado anteriormente, os fatores que mais influenciam a geração Millennial na compra de produtos da marca Dove pertencem aos benefícios funcionais, ambientais/de saúde e emocionais do Modelo de Orth (2005) – Qualidade, Desempenho e Sustentabilidade – e ainda aos valores sociais do Modelo de Sheth, Newmann e Gross (1991) – Opiniões de amigos e familiares.

No entanto, tal como já pudemos verificar, existem inúmeros fatores que influenciam fortemente a compra de produtos da marca. Nestes encontramos ainda a comunicação honesta e emocional da marca Dove, sendo que 85,9% da amostra afirma recordar-se de pelo menos uma campanha da marca e 62% afirmam que as campanhas da marca estimulam uma ligação emocional com os próprios levando-os a adquirir produtos da marca no ponto de venda.

O local de venda é também um fator relevante para a compra de produtos da marca Dove. Isto uma vez que, a atitude perante a indisponibilidade do produto da marca Dove no ponto de venda, reflete-se na compra do mesmo produto de uma marca diferente por 45,8% dos mesmos. Assim, o local de venda dos produtos da marca tem de facto um forte impacto como fator de decisão de compra, uma vez que quase metade da amostra opta por outra marca quando os produtos da marca Dove não se encontram disponíveis nesse mesmo local.

## **Conclusão**

Após o desenvolvimento da presente investigação sobre a marca Dove, que tinha como objetivo investigar quais os fatores que influenciam a geração Millennial a adquirir produtos da marca, foi possível responder à questão de investigação onde foram descritos, de forma decrescente, quais os fatores que mais influenciam a escolha da marca Dove no ponto de venda.

Neste sentido, tanto o enquadramento teórico da investigação, como também a estratégia metodológica da mesma, estiveram focados nestes fatores, tendo sempre a marca Dove como objeto de estudo e análise.

Os resultados a que a presente investigação chegou, permitem concluir quais os fatores que mais influenciam a compra de produtos da marca Dove. Em primeiro lugar, é possível afirmar que aquilo que é mais valorizado por esta geração é a relação “qualidade-preço”, sendo que a “qualidade” se revelou como o fator com maior relevância para a geração Millennial.

Ainda antes do fator “Preço”, encontra-se o “Desempenho” dos produtos da marca como o segundo fator de maior relevância, sendo que foi selecionado por toda a amostra da presente investigação como “Importante” ou “Muito importante” por 95,1% dos inquiridos.

É ainda de notar que, ainda que o “Preço” se revele como um fator fundamental para a compra de produtos da marca, os inquiridos não deixam de adquirir os mesmos, se estes não se encontrarem em promoção no ponto de venda. Isto, de certo modo, prova a lealdade desta geração para com a marca Dove, uma vez que dos 389 inquiridos que compõem a amostra, 58,6% afirma que compra produtos da marca, mesmo quando estes não se encontram em promoção.

A sustentabilidade, mostrou-se também como um fator de extrema relevância para a geração Millennial Portuguesa. Tal como já tinha sido referido em inúmeros estudos anteriores, e até mesmo na entrevista semiestruturada efetuada ao *Brand Manager* da marca Dove em Portugal, esta é uma geração com uma preocupação elevada para com o ambiente, com exigências específicas e que acabam por escolher marcas que mostrem algum tipo de preocupação com a sociedade. Desta forma, não foi surpreendente que no inquérito por questionário, 76,1% da amostra tenha selecionado este mesmo fator como fundamental para a compra de produtos da marca.

Por último, também a “Maturidade e a História da marca”, como a “Opinião de amigos e familiares” se mostraram como fatores relevantes, ainda que não sejam os que apresentam maior relevância para esta geração específica. Estes dois fatores, foram selecionados por 74,5% da amostra como fatores fundamentais para a escolha da marca no ponto de venda.

Assim, são inúmeros os fatores que influenciam a decisão de compra da geração Millennial de produtos da marca Dove, no entanto alguns têm mais peso que outros na decisão final. Para ser possível chegar a estas conclusões, foi necessário todo um quadro teórico-conceitual que abordou vários temas e estudos previamente comprovados. Neste foram abordados temas como a evolução do Marketing ao longo dos anos e as várias estratégias de marketing digital, o comportamento do consumidor e a sociedade de hiperconsumo, e ainda a evolução das várias gerações, com enfoque especial na geração em estudo.

Em seguida, foi também necessário definir uma estratégia metodológica. Nesta acabou por se optar por uma metodologia mista, com metodologia qualitativa para o apuramento dos dados exploratórios, onde foi efetuada uma entrevista ao responsável de comunicação da marca Dove em Portugal. Esta mostrou-se fundamental, uma vez que permitiu obter uma visão interna, onde foi possível responder a questões sobre o impacto da comunicação da marca nos consumidores portugueses, bem como as principais exigências da geração Millennial para com a Dove.

Em contrapartida, para o apuramento dos dados primários, optou-se por uma metodologia quantitativa, onde foi implementado um inquérito por questionário aos consumidores portugueses da marca Dove, pertencentes a esta geração. Através do mesmo, foi possível recolher 389 respostas válidas e, através da triangulação com os dados exploratórios e com a revisão de literatura, chegar às conclusões apresentadas anteriormente.

Esta investigação chegou igualmente a algumas pistas que poderão ser úteis à estratégia da marca no futuro e a novos estudos que possam surgir. Em primeiro lugar, seria interessante alargar a mesma investigação a uma amostra mais abrangente, uma vez que, ainda que esta geração seja uma geração interessante para os gestores de marcas por se apresentarem como uma geração mais exigente, pode ser interessante compreender a ligação que as gerações mais envelhecidas têm com a marca Dove. Desta forma, será

possível aprofundar se fatores como a “Maturidade e a História da marca” seria um dos principais fatores para a compra de produtos da Dove por estas gerações, por exemplo.

Para além deste ponto, poderia também ser interessante avaliar a atitude de compra nos vários pontos de venda de forma presencial. Isto iria permitir uma visão mais concreta e momentânea dos motivos de escolha dos consumidores, de uma forma espontânea e a curto-prazo, podendo chegar a resultados ainda mais interessantes.

Por último, poderia também ser relevante para a marca fazer novos estudos acerca da comunicação da mesma e dos impactos concretos que esta tem nos consumidores, principalmente em consumidores mais jovens. Assim, seria interessante estudar-se apenas a comunicação da marca Dove, compreendendo para que idades em concreto esta se apresenta como um fator de maior relevância para a escolha da mesma no ponto de venda.

Para concluir, ainda que os objetivos da presente investigação tenham sido cumpridos, há sempre forma de aprofundar e chegar a resultados ainda mais interessantes, aprofundando acerca de novos comportamentos e crenças que moldam as escolhas e atitudes dos consumidores nos vários mercados.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of Brand*.
- Adolpho, C. (2014). *Os 8P's do Marketing Digital: O guia estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores;
- AgroCluster (2017). *Estudo de Tendências de Consumo: Geração Y Millennials*. Consultado em <https://bit.ly/2ZtU1Z7> a 7 de Março de 2022.
- Aimia (2012). *Millennial Loyalty Survey*. Consultado em <https://www.slideshare.net/recsportsmarketing/aimia-gen-yus> a 9 de Março de 2022.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411. <http://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of consumer culture*, 5(2), 235-258.
- Atkinson, P. A. & Coffey, A. (1997). Analysing documentary realities. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research: Theory, method and practice*, London: Sage, 45-62.
- Atrevia (s.d.). Quem é a Geração Z? Consultado em <https://www.atrevia.com/pt/generacion-z/> a 5 de Março de 2022.
- Ayaydin, H., & Baltacı, N. (2013). European Journal of Research on Education. *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 2013(c), 94-99.
- Baker, William E. (1999); When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? *Journal of Advertising*, Vol. 28 (4), pp. 31.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Balmer, J.M.T. and Gray, E.R. (2003), "Corporate brands: what are they? What of them?", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 972-97.

- Barach, Jeffrey A. (1969); Advertising effectiveness and risk in the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, Vol.VI, (August), pp. 314- 320
- Barros, A.; Carvalho, C. (s.d.). *A Sociedade De Consumo E A Cultura De Massa No Mundo Pós-moderno De Clube Da Luta*.
- Barry, A. (2001) *Political Machines. Governing a Technological Society*. London: Athlone.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo, A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Editor.
- BBVA Innovative Center (2015). Millennial Generation. Consultado em <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/en/2017/10/ebook-cibbva-innovation-trends-millennial-generation.pdf> a 9 de Março de 2022.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hill*.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218-218.
- Bian, J., & Liu, C. (2011). Relation between brand equity and purchase intention in hotel industry. *International Journal of Services and Standards*, 7(1), 18-34.
- Biehal, Gabriel; Stephens, Debra; Curlo, Eleonora, (1992). Attitude toward the Ad and the brand choice. *Journal of Advertising*, Vol. XXI (3), (September), Pp.19-36.
- Bigshot Inbound (2016). What is inbound marketing? And how can it help you, specifically? [online]. Available at: <[https://www. thinkbigshot.com/inbound](https://www.thinkbigshot.com/inbound)> [Accessed 24 Feb 2022].
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61(November), 103-113. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>

Blumenthal, E. (2016). Millennials drive spike in online shopping. Consultado em <https://www.usatoday.com/story/money/2016/06/08/survey-morethan-half-purchases-made-online/85592598/> a 10 de Março de 2022.

Boachie-Mensah, F. O., & Yeboah, A. Y. O. (2015). Environmental dimensions of corporate social responsibility and brand equity. *European Journal of Applied Business and Management*, 1(2), 152-168.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.

Borges, V.R.M., & Fakine, G. (2014). A Evolução do Marketing e as novas tendências do Marketing 3.0. *Anais do Fórum de Iniciação Científica do Unifunec*, 5(5).

Bourdieu, P. (1983). Gostos de classe e estilos de vida. *Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática*, 82-121.

Brafton, (2012). 89 percent of consumers use search engines for purchase decisions. [online] Available at: <<http://www.brafton.com/news/89-percent-of-consumers-use-search-engines-for-purchase-decisions/>> [Accessed 24 Feb 2022].

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.

Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 137-142.

Brodie, R.J., Glynn, M.S. and Little, V. (2006), “The service brand and the service dominant logic:missing fundamental premise or the need for stronger theory?”, *Marketing Theory*, Vol. 6 No. 3, pp. 363-79.

Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. and Brush, G.J. (2009), “Investigating the service brand: a customer value perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 345-55.

Beu, D., & Buckley, M. R. (2001). The hypothesized relationship between accountability and ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 34(1), 57-73.

Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da investigação: Guia para Auto-Aprendizagem (2 ed.). *Lisboa: Universidade Aberta*.

Casielles Rodolfo Vázquez, Alvarez Begoña (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*. Bradford, Vol.39(1/2), pp. 54-70

Casielles, Rodolfo Vázquez; Álvarez, Begoña Álvarez (2007) Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, London: Mar, Vol. 15 (2), pp. 121.

Cathy J., Hoyer Wayne D. (1985); The influence of advertising at the moment of brand choice, *Journal of Advertising*, Vol. 14 (4); pp. 5

Cetină. J, Cristiana. M, Rădulescu. V (2012), “Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 62, Page 184-188.

Chaffey. D (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing. *Smart Insight Blog*, February 16.

Charlton, G., (2015). Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them in Econsultancy [online] Available at: < <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141e144.

Churchill, G.A., Peter, J.P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva

Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1985). The influence of advertising at the moment of brand choice. *Journal of Advertising*, 14(4), 5-27.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Strategies for qualitative data analysis. *Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3(10.4135), 9781452230153.

Costa, F. C. X. D., & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36-47.

Costa, L. D., Dias, M. D. S., Santos, E. D., Ishii, A. K. S., & Sa, J. D. (2015). A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. *XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 35, 01-14.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.

Coutinho, C. (2014). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática (2ª ed.). Coimbra: Almedina.

Creswell, John W. (2013), "Mixed Methods", in Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 4ª ed. (s/pp.). London, New York: Sage.

Cruceanu, R. (2016). Post-modern purchase decisions: between real needs and social pressure. *Economics Management and Financial Markets*. Vol. 11(1), pp. 80-85.

Cultivation of Brand Equity’, in J. Sherry (ed.) *Servicescapes. The Concept of Place in Contemporary Markets*, pp. 377–401. Chicago, IL: NTC Buisines Books.

Dall’Olmo Riley, F. and De Chernatony, L. (2000), “The service brand as a relationship builder”, *British Journal of Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 137-50.

Daymon Worldwide (2016). The Next World: How Millennials Will Shape Retail.

Consultado em

<https://www.businesswire.com/news/home/20160620005184/en/Daymon-Worldwide-Releases-%E2%80%9CThe-Next-World-How-Millennials-Will-Shape-Retail%E2%80%9D> a 10 de Março de 2022.

Daymon, C., & Holloway, I. (2011). Qualitative research methods in public relations and marketing communications, *Oxon, Nova Iorque: Routledge*, p. 220-275.

De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*, ISBN 1856178498, 9781856178495.

Deloitte (2015/2016). Millennial Innovation Survey”&“Consumer Value Equation Survey. Consultado em

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/about-deloitte/in-about-2015-millennial-innovation-survey.pdf> a 11 de Março de 2022.

Dionísio, P.; Rodrigues, J.; Faria, H.; Canhoto, R.; Nunes, R. (2009). *b-Mercator – Blended Marketing*. Alfragide: *Dom Quixote*.

Dove (2022a). Home. Consultado em <https://www.dove.com/pt/home.html> a 17 de Março de 2022.

Dove (2022b). Our Vision. Consultado em h <https://www.dove.com/pt/stories/about-dove/our-vision.html> a 17 de Março de 2022.

Duguleana, L. I. L. I. A. N. A., & Duguleana, C. O. N. S. T. A. N. T. I. N. (2008). Marketing Industry in the Digital Era. In Proceedings of the 6th WSEAS Int. Conference on ENVIRONMENT, ECOSYSTEMS and DEVELOPMENT (EED'08) (p. 31).

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 6 de Março de 2022.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Dryden Press, Chicago.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Roger, D. & Miniard, P. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC

Fluent (2016), Marketing to Millennials. Consultado em [http://www.fluentco.com/wp-content/uploads/2017/03/Fluent\\_MarketingtoMillennials\\_2017.pdf](http://www.fluentco.com/wp-content/uploads/2017/03/Fluent_MarketingtoMillennials_2017.pdf) a 9 de Março de 2022.

Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação: da conceção à realização*. Loures: *Lusociência*.

Fortin, M.-F. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: *Lusociência - Edições Técnicas e Científicas*.

Foucault, M. (2008). The birth of biopolitics: Lectures at the collège de France, 1978–79.

Freud, S. (1916 - 1917). Introductory lectures on psycho-analysis. *Standard Edition*, 15, 16.

Frow, P. and Payne, A. (2007), “Towards the perfect customer experience”, *Journal of Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 89-101.

Fundação Calouste Gulbenkian (2018). Desafio Sobre Justiça Intergeracional. Lisboa. Consultado em: <https://bit.ly/3dVPljT> a 10 de Março de 2022.

Gambaro, D. (2012). Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. *Revista Novos Olhares*. Vol.1, N°1, pp. 19 – 26.

Gerhardt, W. (2008). Prosumers: A New Growth Opportunity. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG).

Gibson, K. (2009). BusinessDictionary. com. *Reference Reviews*.

Gordon, G. L., Calantone, R. J., & Di Benedetto, C. A. (1993). Brand equity in the business-to-business sector: an exploratory study. *Journal of Product & Brand Management*.

Gunter, B. (2002). The quantitative research process. In Jensen, K. B. (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research*, Londres, Nova Iorque: Routledge, p. 209-234.

Harrison, L. H. (2007). Managing today's multigenerational workforce. *Lee Hecht*.

Hawkins D.I., Mothersbauch D.L. & Best R.J. (2007) *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*, 10th ed., McGraw-Hill/Irwin.

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 6 de Março de 2022.

Health, Beauty & Personal Grooming: a global Nielsen consumer report; Marco 2007, Trends & Insights, consultado <http://www.acnielsen.pt/trends/index.shtml> a 28 de Março de 2022.

Hilgenkamp, H. & Shanteau, J. (2010). Functional measurement analysis of brand equity: Does brand name affect perceptions of quality?. *Psichologica*, 31(3), 561-575.

Hill, M. M.; Hill, A. (2008), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

Hinckley, D., 2015. New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews [online]. Available at: <<https://moz.com/blog/new-datareveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>> [Accessed 24 Feb 2022].

Holden, S. J., & Lutz, R. J. (1992). Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand?. *ACR North American Advances*.

Hubspot, 2016. The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] Available at: < <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> > [Accessed 24 Feb 2022].

Huify, 2016. Inbound Methodology - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. [online] Available at: < <https://www.huify.com/inbound-marketing> > [Accessed 24 Feb 2022].

Hung, K. H., Gu, F. F., & Yim, C. K. B. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of international business studies*, 38(5), 836-853.

Huot, R. (1999). Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas. *Lisboa: Instituto Piaget*;

Iglesias, O., & Bonet, E. (2012). Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it. *Journal of Organizational Change Management*.

Iglesias, O., & Bonet, E. (2012). Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it. *Journal of Organizational Change Management*, 25(2), 251e264.

Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011), “The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty”, *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 570-82.

Ind, N. (1998), “An integrative approach to corporate branding”, *Journal of Brand Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 323-9.

Jansson, A. (2002). The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of consumer culture*, 2(1), 5-31.

Jenkins, H. (2006). Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. *New York: New York University Press*.

Jha, A. K. (2020). Understanding generation alpha.

Johnson Controls (2010). Global WorkPlace Innovation, Generation Y and the Workplace Annual Report.

- Johson W. (2014) What's the Biggest Influencer in Consumer Purchase Decisions? <https://smallbiztrends.com/2014/10/influence-consumer-purchase-decisions.html>, accessed 11 February 2022.
- JOPLING, J. (2004) Understanding Generations. *West Virginia University, Extension Service*.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kellner, D. (1995) *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
- Khan, J. (2008). *Research Methodology*. New Delhi: A P H Publishing;
- Kiani, G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet research*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* 13th edition Pearson Education, Inc. Upper Saddle River New Jersey USA.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise. Planejamento, Implementação e controle*, 5.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10<sup>a</sup> Ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Nova Iorque: Prentice Hall International.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P.; Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13<sup>a</sup> Ed). New Jersey: Pearson Education.

KOTLER, P; KELLER, K. L. (2005); *Administração em Marketing*, Prentice Hall, Rio de Janeiro, 12<sup>a</sup> Edição

KOTLER, P. (2010). KELLER Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12a Edição.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

Kucharska, W., Flisikowski, K., & Confente, I. (2018). Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 768–780.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*.

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.

Baynast, A. D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos*. 17a edição). Alfragide: Dom Quixote.

Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J.; Dionísio, P. (2000). *Mercator 2000 – Teoria e Prática do Marketing* (9<sup>a</sup> Ed). Lisboa: Dom Quixote.

LIPOVETSKY, G. (2017). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. 3 reimpr. São Paulo: Cia das Letras.

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*.

Lury,C. (1999) ‘Marking Time with Nike. The Illusion of the Durable’, *Public Culture* 11(3): 499–526.

Lury,C. (2004) *Brands.The Logos of the Global Economy*. London: Routledge.

Mangold, Glynn W., and David J. Faulds (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons* 52: 357-365.

Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. [online] Available at:< <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html> > [Accessed 24 Feb 2022].

Marshall, P.D. (2002) 'The New Intertextual Commodity', in D. Harries (ed.) *The New Media Book*, pp. 69–92. London: BFI Publishing.

Maslow, A. (1943). A theory of Human Motivation. *Psychological Review*. N°50, pp. 370-396.

McCarthy, A. (2001) *Ambient Television. Visual Culture and Public Space*. Durham, NC:

McLuhan, M. (1964). *Compreender os Meios de Comunicação – Extensões do Homem*. Lisboa: Relógio D'Água.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). The medium is the message. *New York*, 123(1), 126-128.

Trusov, M. Randolph E., Bucklin, Pauwels K., (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*: Vol. 73, No.5, pp.90-102.

Miller, R. K., & Washington, K. D. (2007). The 2007 e-commerce market research handbook. *Richard K. Miller and Associates*.

Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.

Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 9-23.

Multidados & CH Consulting (2017). All about Geração Millennium. Consultado em <https://bit.ly/37dk4uZ> a 10 de Março de 2022.

Mundo das Marcas (2006). Dove. Consultado em <https://bit.ly/3MX7tMO> a 17 de Março de 2022.

Mundo das Marcas (2006). Unilever. Consultado em <https://bit.ly/3wbCfeZ> a 17 de Março de 2022.

Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-32.

Nedungadi, P., & Hutchinson, J. (1985). The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage. *ACR North American Advances*. Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.

OLAVO, C. (1997). Propriedade industrial. Coimbra: Almedina.

Olins, W. (2003) *On Brand*. London: Thames & Hudson.

Optimizare Plus, 2016. De ce este necesara prezenta in prima pagina Google. [online] Available at: <<http://www.optimizareplus.ro/de-ce-este-necesaraprezenta-in-primapagina-din-google>> [Accessed 24 Feb 2022].

Orth, Ulrich R. (2005) Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Journal of Brand Management*, London, Nov. Vol. 13 (2), pp. 115-133.

Oxford English Dictionary. (2017). To manage. Retrieved 26 February 2022 from <http://www.oed.com/view/Entry/113210?>

Palmer, A. (2010), "Customer experience management: a critical review of an emerging idea", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 196-208.

Parment, A. (2008). Distribution strategies for volume and premium brands in highly

Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, (4), 185.

Patil, D. and Bhakkad, D., (2014). Redefining Management Practices and Marketing in Modern Age. Jalgaon: Athrav Publications, p.188. InfoSolution, 2016. Internet Marketing [online] Available at: <<http://www.jsinfosolution.com/internet-marketing>> [Accessed 24 Feb 2022]

- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Pauwels, Koen; Hanssens, Dominique M.; Siddarth S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity”, *JMR, Journal of Marketing Research*, Chicago, Nov. Vol. 39 (4), pp. 421.
- Pepelnjak, J. C., (2008). Measuring ROI beyond the last ad. *Atlas Institute, Digital Marketing Insight*.
- Pereira, M. A. M. (2008). A elaboração do conceito de marca. *São Paulo, ano V, 9*.
- Perrier, R. (1997) ‘The Role of Branding’, in R. Perrier (ed.) *Brand Valuation*, pp. 13–87. London: Interbrand.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*.
- PONTES DE MIRANDA (1983). Tratado de direito privado. 4. ed. São Paulo: *Revista dos Tribunais*; v. 17.
- Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7/8), 912e932.
- Quivy, R.; Campenhoudt, LucVan (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4a edição, Lisboa: Gradiva.
- Rajaram, S. & Shelly, CS (2012). História da Marca. *International Journal of Social Ciências e Pesquisa Interdisciplinar*, vol. 1, não. 3, 100-104.
- 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.
- 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*.

- Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. *São Paulo: Atlas*, 76-97.
- Reis, A. J. D. D. (2003). Recensões: Manuel Castells, *The internet galaxy: reflections about internet, economy, and society*.
- RetailingToday, 2013. Study: 81% research online before making big purchases. [online] Available at: <<http://www.retailingtoday.com/article/study-81-research-online-making-big-purchases>> [Accessed 24 Feb 2022].
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, 19(3), 46-56.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173-188.
- Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of social issues*.
- Sampson, J. (1997) 'Brand Valuation Today and Tomorrow', in R. Perrier (ed.) *Brand*
- Santos, J.L., (1994). O que é a cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense
- 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*.
- Schiffman, L.G., Kanun, L.L. (2000). Comportamento do Consumidor. 6. E., Rio de Janeiro: LTC
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A traitcorrelates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, pp. 159-170.

- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- SOLOMON, Michael R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Song, M. X., Xie, E., & Dyer, B. (2000). Antecedents and consequences of marketing managers' conflict handling behaviours. *Journal of Marketing*, 64(January), 50–66.
- Souza, J., Kantorski, L. P., & Luis, M. A. V. (2011). Análise documental e observação participante na pesquisa em saúde mental. *Revista Baiana de Enfermagem*, (2).
- Sousa, M., Baptista, C. (2011). Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatório: segundo Bolonha (5a ed.). Lisboa: PACTOR.
- Srinivas, Sunitha C., (2015). Adapting to Markets Repackaging Commercials in Indian Languages. New Delhi: SAGE Publications Pvt. Ltd., p.142. Braffon, 2012. 89 percent of consumers use search engines for purchase decisions. [online] Available at: <http://www.brafton.com/news/89-percent-ofconsumersuse-search-engines-for-purchase-decisions/> [Accessed 24 Feb 2022].
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6), 7-14.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2) ,216e223.
- TIMMERMANN, S. (2007) What a Difference a Generation Makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints and Behaviors, *Journal of Financial Service Professionals*.
- Toffler, A. (1983). *Previews and premises*. New York, NY: William Morrow.
- Tootell, H., Freeman, M., & Freeman, A. (2014, January). Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 82-90). IEEE.
- Turk, V. (2017). Understanding Generation Alpha. Hotwire Consulting: UK. Consultado em <https://www.hotwireglobal.com/generation-alpha> a 10 de Março de 2022.

Unilever (2022a). Our Company. Consultado em <https://www.unilever.com/our-company/our-approach/> a 17 de Março de 2022.

Unilever (2022b). Our Company. Consultado em <https://www.unilever-fima.com/our-company/> a 17 de Março de 2022.

Unilever (2022c). Brands. Consultado em [Dove | Unilever \(unilever-fima.com\)](https://www.unilever-fima.com/) a 17 de Março de 2022.

Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606. <http://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>

Vallaster, C. & de Chernatony, L. (2005), “Internationalisation of services brands: the role of leadership during the internal brand building process”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 181-203.

Van Ham, P. (2001) ‘The Rise of the Brand State’, *Foreign Affairs* (September/October): 2–6.

Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (Eds.). (2016). Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications. *Guilford Publications*.

Wallace, T. (2017). Ecommerce Trends in 2018 (+147 Statistics About Online Shopping). Consultado em <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/> a 10 de Março de 2022.

Walliman, N. (2011). Research Methods: the basics. *New Yourk: Routledge*.

Weber, J. (2015). Discovering the Millennials’ Personal Values Orientation: A Comparison to Two Managerial Populations. *Journal of Business Ethics*. <http://doi.org/10.1007/s10551-015-2803-1>

Weingarten, R. M. (2009) Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse’s View Of Team Building In The Emergency Department. *Journal Of Emergency Nursing*. 35 (1), pp. 27-30.

Weyland, A. (2011). Engagement and talent management of Gen Y. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 439-445. <http://doi.org/10.1108/00197851111171863>

Williams, K. (2000). From shareholder value to present-day capitalism. *Economy and society*, 29(1), 1-12.

ZEMKE R., RAINES C. FILIPCZAK B. (2002) *Generations At Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nxters in Your Workplace. AMA Publications, New York.*

Zenone, L. C. (2006). *Marketing social. Cengage Learning Edições.*

Zhang, G., Alan J. Dubinsky, Yong Tan (2013), “Impact of Blogs on Sales Revenue”, *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, Vol .3, Pg 60-74.

# ANEXOS

## **Anexos**

### **Anexo A – Entrevista Exploratória ao Brand Manager da Dove Portugal: Vasco Pinheiro**

#### **1. Quais são as suas principais responsabilidades como Brand Manager da Marca Dove?**

As minhas principais responsabilidades passam por levar a categoria de sabonetes líquidos e sólidos. Levo também a categoria de *Skin Care* e suporte a parte do propósito da marca. A marca Dove tem um propósito e nós trabalhamos o propósito da marca. A equipa é muito transversal tal como os projetos que eu trabalho, passando por mais áreas do que esta. Fazemos desde gestão de categoria, sendo que a marca está presente em quatro categorias – *Skin Care*; Gel de Banho; Desodorizantes; e Sabonetes; -, analisamos portfólio, mercado e ainda fazemos toda a gestão de comunicação da marca. Desenvolvemos e trabalhamos tudo o que são campanhas para os consumidores.

#### **2. Como definiria a comunicação da Marca Dove?**

É uma comunicação muito transparente. A marca há cerca de 10/15 anos começou a trabalhar um tema de beleza real e tem este compromisso de não manipular digitalmente as imagens de nenhuma mulher que usa nas suas comunicações. Portanto, aquilo que se vê nas comunicações da marca Dove, é a realidade das pessoas com a marca: são as histórias das pessoas, é a história real da marca com as pessoas e, por isso mesmo, é uma comunicação muito genuína e muito transparente.

#### **3. Quais as principais apostas da Dove, a nível de comunicação e diálogo com a comunidade, hoje?**

A marca foi uma das primeiras marcas da Unilever a trabalhar um ponto que é o propósito. A Unilever tem uma estratégia de marketing que vai desde “Brand Say”, passando por “Brand Do” e, por último, “Amplify the Do”. Este é o mote de comunicação que nós levamos para tudo. O “Brand Say” é aquilo que a marca vai acabar por dizer e que se torna muito mais forte quando há um “Brand Do” e um “Amplify the Do”. Este *Brand*

*Do* são ações concretas da marca e o *Amplify The Do* é a comunicação dessas mesmas ações. Tudo isto vai estar ligado ao propósito da marca. A Dove tem o propósito de “tornar acessível a todas as mulheres uma experiência de beleza positiva” e todas as ações da marca vão ao encontro deste propósito. Não só na maneira como nós trabalhamos e comunicamos os nossos produtos, mas também na voz da marca que vai sempre numa perspetiva de “este produto cuida de ti e como é que tu, enquanto mulher, podes ter uma experiência melhor de beleza e uma experiência mais positiva contigo mesma utilizando os produtos Dove”.

Por isso é que nós oferecemos os melhores produtos e os produtos com mais qualidade do mercado. Toda a comunicação vai neste sentido. A última comunicação de sabonetes, por exemplo, vai no sentido de “Estás sempre a lavar as mãos e por isso estão secas? Lava as mãos e deixa-as suaves porque Dove tem ¼ de creme hidratante”. Pegando nesta em específico, a comunicação começa sempre pela abordagem daquilo que é um problema real das mulheres, levando-as sempre a uma solução. Esta vai sempre ser a voz da marca para as consumidoras. Transmitimos sempre que reconhecemos e estamos informados daquilo que são as dificuldades dos consumidores e por isso procuramos trazer uma solução.

A marca Dove é das poucas marcas em Portugal que já trabalha *Bran Do*, e a marca tem um projeto – projeto Dove pela autoestima -, que é implementado nas escolas portuguesas e que procura trabalhar a autoestima dos jovens. A marca fez um estudo em que se comprovou que sete em cada dez raparigas afirma não ter a autoestima elevada. A Dove criou este projeto em colaboração com a Universidade do Porto e implementa o mesmo nas escolas através de 7 sessões onde ensina os professores a trabalhar a autoestima com os jovens. Este projeto está acreditado e certificado e tem ainda estudos regulares que são muito positivos. A marca quando começou a fazer isto, começou também a ganhar outra credibilidade por todo o discurso que tem. Com este projeto já impactámos 75 000 jovens em Portugal e o caminho vai continuar a ser esse, uma vez que todo este problema da autoestima começou quando as mulheres mais velhas eram mais novas. Por isto, queremos redefinir a beleza e conseguimos fazê-lo começando a trabalhar com os mais novos.

**4. Sente que a comunicação da marca tem vindo a evoluir e a sofrer alterações ao longo do tempo? Como? Nota mudanças no comportamento dos consumidores?**

Sim. A Marca Dove marcou muito quando fez a primeira comunicação nesta ótica. Nós continuamos constantemente a ver o *Brand Equity* da marca a aumentar. Nós avaliamos a marca em métricas ligadas ao nosso propósito, ou seja, se as pessoas reconhecem a marca como sendo uma marca que trabalha ideais de beleza positiva e a Dove continua a indexar muito acima da concorrência, e cada vez mais, em todas essas métricas. Desta forma, tem tido um impacto positivo nesse sentido. Este ano vamos também ter uma campanha sobre *BodyShamming* que à partida vai ter um impacto ainda maior e temos procurado ter um tipo de comunicação cada vez mais próximo ao consumidor. É claro que as redes sociais ajudam neste sentido, e a marca procura estar sempre cada vez mais próxima do consumidor e é possível verificarmos resultados muito positivos neste sentido.

**5. De que forma sente que a comunicação da marca, tem impacto na decisão de compra e na fidelização dos consumidores? Dando exemplos de resultados concretos é possível confirmar?**

Sim conseguimos. A Unilever tem agora um *mindset* de *Brand Power*. Já não se fala tanto do *Brand Equity*, mas sim de *Brand Power*, que é o poder das marcas. Por causa disto, a Unilever fez um estudo onde percebeu que marcas com *brand power*, marcas com um propósito, vendem mais. Estas são as marcas que estão no *top of mind* do consumidor por uma boa razão. Isto resulta num consumidor que quer comprar mais e a querer escolher aquela marca. O consumidor reconhece que aquela marca faz algo de bom pela sociedade e por isso dá muito mais importância à marca no ponto de venda. Cada vez mais as grandes apostas da Dove, não têm sido na comunicação do produto. Claro está que nós comunicamos o produto, estamos em televisão 365 dias por ano, mas as grandes campanhas e as campanhas onde temos investido dinheiro à seria são as campanhas que trabalham propósito. Com isto, tem sido possível concluir que esta comunicação traz de facto resultados muito positivos.

A marca tem 92% de *Awareness*, é uma marca super conhecida, e é uma marca que ao longo dos anos tem ganho *purchase intention* e consideração dos consumidores ao longo dos anos. Certamente que há aqui um impacto positivo da comunicação da marca.

## **7. Têm estratégias de comunicação diferentes para cada faixa etária?**

Nós não trabalhamos tanto em *social media* como trabalhamos em televisão em Portugal. É importante realçar que nós somos uma marca de *mass* e estas marcas têm de comunicar em TV. Nós temos muito presente que o maior bolo de compradores de Dove em Portugal está dos 30 anos para cima. Por exemplo, a campanha do projeto pela autoestima não é um a campanha para jovens. É uma campanha para pais e professores e para pessoas que acompanham jovens. Com isto, aquilo que eu quero dizer é que a marca não tem uma estratégia para um público jovem direcionada, porque o faz de outra forma – como é o caso deste projeto. E estes jovens vão ser fiéis à marca quando forem eles a decidir qual a marca por optar no ponto de venda. Ao mesmo tempo, este trabalho todo de propósito da marca, não é só reconhecido pelos mais velhos. É reconhecido também pelos mais novos e até são estes que lhe dão maior importância.

Por esta razão, nós não sentimos necessidade de fazer um target direcionado a esta geração em específico, porque o fazemos para um target em geral que vai dos 18 aos 65 anos. Assim, a nossa comunicação está direcionada para todo este público e não para idades ou gerações específicas. Eu não comunico para uma mulher específica de 40 anos. Eu comunico para todas as mulheres, porque todas as mulheres acabam por passar pelos mesmos desafios e “dificuldades”. A história que a Dove trabalha de autoestima, *bodyshaming*, tudo isto são histórias que qualquer uma destas mulheres passou. Eu vou trabalhar aquele ponto em geral.

E temos a certeza de que com esta comunicação estamos a conseguir chegar a todos. Pegando no exemplo de uma embalagem de um sabonete líquido, se calhar para um target mais velho aquilo que lhe vai interessar é que na sua composição tem 5 tipos de cremes hidratantes, e se calhar para uma consumidora mais jovem aquilo que vai interessar é que a marca Dove não testa em animais, que é uma embalagem 100% reciclada, que é uma fórmula 99% biodegradável, etc. Os movimentos da marca já assumem todo este target e essa geração em específico, mas a comunicação não é exclusiva apenas para os Millennials, apesar de ser a geração que começa a ter mais impacto nas vendas.

## **8. Como sentem que é a receptividade das vossas campanhas na geração Millennial dos 23 aos 41 anos? Têm feedback?**

Conseguimos ter este feedback. O feedback que recebemos é sempre superpositivo. Há uns anos houve um estudo sobre a marca sobre esta geração em específico. Aqui, a marca era muito vista como a “avó”. Não a avó por estar velha, mas sim porque cuida, se preocupa, acompanha. Ao mesmo tempo, também tinha a personificação da marca “hippie”, no sentido que é a marca que mais quebra os limites ao nível da comunicação. A marca de facto faz *statements* fortes. Somos uma marca que não tem medo de trazer qualquer tipo de mulher para a frente e de contar histórias reais. Isto efetivamente marca os consumidores e o feedback é sempre neste sentido. Ao longo das campanhas que vamos desenvolvendo, vamos tendo contacto com outras pessoas que nos transmitem o bom que é haver uma marca que traz e aborda temas sem medo, e que elogiam as campanhas.

## **9. Quais as principais exigências desta geração, na vossa opinião?**

O consumidor jovem é um consumidor muito mais exigente. Nós continuamos a mexer nos nossos produtos exatamente por existir um consumidor tão exigente. Questões como a garantia de termos um certificado da PETA, a marca tem neste momento um objetivo de ser vegan até 2026, na categoria de loções vamos ser vegan já no próximo ano. Este tipo de movimentos vem por exigências deste consumidor e desta geração mais jovem. A marca trabalha para este sentido.

Quando se trabalha uma marca tão grande e quando se é uma marca tão grande como a Dove, não se consegue trabalhar para o imediato. Por isto, nós somos uma marca que trabalha hoje para daqui a 10 anos. Hoje começamos a construir estes pontos de entrada na cabeça dos consumidores mais jovens, de “sermos a marca a entrar com mais fórmulas biodegradáveis, com packs 100% reciclados, a primeira a ter certificações da PETA, o ser vegan, etc. e isto está a entrar na cabeça do consumidor e a ocupar um lugar, por mais inconsciente que seja, para que mais tarde este opte pela marca no ponto de venda.

O facto de ser uma marca mais madura, que esteve presente na vida dos consumidores desde cedo, é uma marca muito presente nas casas quase de forma também inconsciente o que permite confiar na fidelidade dos consumidores e trabalhar nesse sentido.

## **Anexo B – Inquérito por Questionário aos consumidores da marca Dove da geração em Portugal**

# Questionário aos Consumidores da Marca Dove em Portugal

Este inquérito é realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa e tem como objetivo estudar quais os fatores que influenciam os consumidores a adquirir produtos da Marca Dove, tendo como destinatários os consumidores da marca em Portugal.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais, não se procedendo a qualquer tipo de identificação pessoal, uma vez que todos os dados são de carácter anónimo e utilizados para fins de investigação Científica.

Não existem quaisquer tipos de respostas corretas ou incorretas. Pretende-se apenas recolher a sua opinião pessoal e sincera.

O tempo médio para conclusão do preenchimento do inquérito é de 5 minutos.

O seu contributo é essencial, pelo que agradeço a sua colaboração e disponibilidade.

## Dados de Caracterização

Género \*

- Feminino
- Masculino

Habilitações Literárias

- Ensino Primário(4º ano)
- Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Idade \*

- <9 (Caso seja esta a sua resposta, o inquérito termina aqui. Obrigada)
- 10-23 (Caso seja esta a sua resposta, inquérito termina aqui. Obrigada)
- 24-41
- 42-55 (Caso seja esta a sua resposta, o inquérito termina aqui. Obrigada)
- >55 (Caso seja esta a sua resposta, o inquérito termina aqui. Obrigada)

## Dados de Estudo

1. Costuma comprar, ou já comprou produtos da marca Dove? \*

- Sim
- Não

2. Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação "Considero-me fiel aos produtos da marca Dove." \*

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não Discordo nem Concordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

3. Classifique o seu nível de satisfação perante produtos da Dove, considerando a seguinte escala: \*

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

4. Classifique as seguintes características dos produtos da marca Dove, tendo em consideração a importância que lhes atribui: \*

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Packaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de Produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desempenho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte <sup>\*</sup> afirmação: “Compro produtos da marca Dove mesmo que não estejam em promoção”.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

6. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte <sup>\*</sup> afirmação: “A certificação por especialistas da área é um fator fundamental na minha compra de produtos da marca Dove”

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

7. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte <sup>\*</sup> afirmação: "A sustentabilidade é um fator fundamental na minha compra de produtos da marca Dove"

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

8. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte <sup>\*</sup> afirmação: "A compra e utilização de produtos da marca Dove dão-me um certo estatuto"

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

9. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte \*  
afirmação: “A maturidade e a história da marca são fatores fundamentais na  
minha compra de produtos da marca Dove”

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

10. Na sua opinião, quão importante é a opinião de amigos ou familiares na \*  
compra de produtos da marca Dove?

- Nada importante
- Pouco importante
- Indiferente
- Importante
- Muito Importante

11. Na sua opinião, quão importante são as reviews online, opiniões de influencers e figuras públicas na compra de produtos da marca Dove? \*

- Nada Importante
- Pouco importante
- Indiferente
- Importante
- Muito Importante

12. É seguidor da marca Dove nas redes sociais? \*

- Sim
- Não

13. Lembro-me de uma ou mais campanhas da marca Dove \*

- Sim
- Não

14. Peça que assista agora a este breve video:



15. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "As campanhas da marca Dove estimulam uma ligação emocional que me levam a comprar produtos da marca" \*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

16. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "Admiro e sou influenciado a comprar produtos da marca Dove por causa das suas campanhas e comunicação nas redes sociais" \*

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

17. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "A compra de produtos da marca Dove é habitualmente planeada". \*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

18. Selecione na escala apresentada o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "Compro produtos da marca Dove apenas por conveniência de localização geográfica" \*

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

19. Qual a sua atitude quando o produto da marca Dove que planeou comprar não está disponível? \*

- Compro outra variedade da mesma marca
- Compro o mesmo produto de outra marca
- Desloco-me a outra loja para comprar o produto planeado
- Não compro nenhum produto

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)