



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**OS MILLENNIALS EM PORTUGAL:
ESTUDO EXPLORATÓRIO A PARTIR DE UM COORTE ETÁRIO SOBRE
ENGAGEMENT CONSUMIDOR-MARCA**

INÊS JARDIM VITAL DE FREITAS

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

ORIENTADORA

PROFESSORA DOUTORA SANDRA MIRANDA
PROFESSORA ADJUNTA

NOVEMBRO DE 2014

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora da presente investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações encontram-se devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Inês Jardim Vital de Freitas

RESUMO

A Era Digital revolucionou os paradigmas comunicacionais vigentes. A Geração Millennial compreende todos os nascidos entre o início dos anos 1980 e os anos 1990: um coorte etário que surge como o primeiro considerado efectivamente nativo digital. Esta é, assim, uma geração representativa de um processo de transição face às gerações anteriores.

Tem como objectivo esta investigação compreender o comportamento de consumo deste coorte etário a partir do processo de *engagement* consumidor-marca (ECM), numa abordagem exploratória. Aplicou-se um método quantitativo - o questionário - inspirado no modelo de Hollebeek et al. (2014) por forma a medir o processo de *engagement* consumidor-marca numa visão holística, considerando os seus antecedentes e as suas consequências. Para medição do envolvimento utilizou-se a escala de Zaichkowsky (1994), na medição da ligação eu-marca aplicou-se a escala de Escalas (2004) e a escala de Yoo e Donthu (2001) para a medição da intenção de uso da marca. Tanto o processamento cognitivo, como o afecto e a activação foram medidos por escalas criadas de raiz por Hollebeek et al. (2014). O questionário foi aplicado a uma amostra de conveniência (N=150), a partir de onde foi realizada uma análise quantitativa dos dados com vista a responder à questão de partida enunciada. Os dados provenientes do estudo validaram as hipóteses teóricas de trabalho.

Palavras-chave: *Geração Millennial, Coorte Etário, Engagement Consumidor-Marca (ECM), Comportamento de Consumo, Branding.*

ABSTRACT

The Digital Era has revolutionized our current communication paradigms. The Millennial Generation - a generation that embraces those who were born between the early 1980s and the 1990s - is an age cohort that is recognized as the first really digital native generation. The Millennial Generation is, therefore, a generation that represents a transition when compared to the previous one.

This research intends to understand the consumer behaviour of the aforementioned age cohort from the standpoint of the consumer-brand engagement (CBE) concept, in an exploratory approach. Using a quantitative method - a survey - inspired by the CBE model design by Hollebeek et al. (2014) it was measured the consumer-brand engagement in an holistic perspective, considering its antecedents and its consequences. To measure the variable involvement we used a scale created by Zaichkowsky (1994); for the self-brand connection we applied a scale by Escalas (2004) and a scale by Yoo e Donthu (2001) to measure brand usage intent. Cognitive processing, affection and activation were measured with newly developed scales designed by Hollebeek et al. (2014). The survey was applied to a convenience sample (N=150). Then, we developed a quantitative analysis of the data extracted in order to answer the problem previously defined. The outputs from this study validated all theoretical work hypothesis defined previously.

Keywords: *Millennial Generation, Age Cohort, Consumer-Brand Engagement (CBE), Consumer Behaviour, Branding.*

ÍNDICE GERAL

DECLARAÇÃO	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE GERAL	V
ÍNDICE DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS	VIII
AGRADECIMENTOS	IV

INTRODUÇÃO **1**

CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO **4**

1.1. DA MARCA AO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA **4**

1.1.1. O CONCEITO DE BRANDING **4**

1.1.2. A IDENTIDADE DA MARCA **5**

1.1.3. O POSICIONAMENTO DA MARCA **7**

1.1.4. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA **8**

1.1.5. CONCLUSÕES **11**

1.2. DO CONCEITO DE GERAÇÃO AO CONCEITO DE COORTE **12**

1.2.1. O CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO **12**

1.2.2. DO CONCEITO DE GERAÇÃO AO CONCEITO DE COORTE **14**

1.2.3. O CONCEITO DE MOMENTO DE DEFINIÇÃO **24**

1.2.4. CONCLUSÕES **26**

1.3. OS MILLENNIALS COMO SEGMENTO DE MERCADO **27**

1.3.1. DELIMITAÇÃO DO CONCEITO DE MILLENNIALS **27**

1.3.2. O PERFIL DE CONSUMO DOS MILLENNIALS **29**

1.3.3. CONCLUSÕES **32**

1.4. ENGAGEMENT CONSUMIDOR-MARCA **32**

1.4.1. O CONCEITO DE ENGAGEMENT **32**

1.4.2. O CONCEITO DE ECM - ENGAGEMENT CONSUMIDOR-MARCA **35**

1.4.3. CONCLUSÕES **40**

1.5. MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE **40**

CAPÍTULO 2. MÉTODO **43**

2.1. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO **43**

2.2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO	43
2.3. RECOLHA DE DADOS	44
2.3.1. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS	44
2.3.2. ESCALAS	46
2.3.2.1. ENVOLVIMENTO	47
2.3.2.2. PROCESSAMENTO COGNITIVO	48
2.3.2.3. AFECTO	48
2.3.2.4. ACTIVAÇÃO	49
2.3.2.5. LIGAÇÃO EU-MARCA	49
2.3.2.6. INTENÇÃO DE USO	50
2.3.2.7. CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS	51
2.4. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA RECOLHA DE DADOS	51
2.5. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DE DADOS	52
2.6. UNIVERSO E AMOSTRA	53
<u>CAPÍTULO 3. RESULTADOS</u>	54
3.1. CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS	54
3.1.1. ENVOLVIMENTO	54
3.1.2. PROCESSAMENTO COGNITIVO	55
3.1.3. AFECTO	55
3.1.4. ACTIVAÇÃO	55
3.1.5. LIGAÇÃO EU-MARCA	56
3.1.6. INTENÇÃO DE USO DA MARCA	56
3.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	57
3.2.1. DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS	57
3.2.2. OBJECTO DE ANÁLISE: AS MARCAS	60
3.2.3. DADOS PSICOGRÁFICOS E COMPORTAMENTAIS	63
3.2.3.1. ENVOLVIMENTO	63
3.2.3.2. PROCESSAMENTO COGNITIVO	64
3.2.3.3. AFECTO	64
3.2.3.4. ACTIVAÇÃO	64
3.2.3.5. LIGAÇÃO EU-MARCA	64
3.2.3.6. INTENÇÃO DE USO DA MARCA	65
3.2.3.7. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS	65

3.3. ANÁLISE DE VARIÂNCIA	66
3.4. MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE: ANÁLISE DE REGRESSÃO	71
<u>CAPÍTULO 4 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES</u>	<u>76</u>
4.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
4.2. CONCLUSÕES	78
4.3. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	80
4.4. SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	80
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>82</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>87</u>

ÍNDICE DE FIGURAS, QUADROS, GRÁFICOS E TABELAS

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PRISMA DA IDENTIDADE DE MARCA	6
FIGURA 2. AS SEIS FASES DO PROCESSO DE COMPRA	9
FIGURA 3. O PERCURSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	10
FIGURA 4. PROCESSO DE ECM - ENGAGEMENT CONSUMIDOR-MARCA	39
FIGURA 5. ESQUEMA DE ANÁLISE DA INVESTIGAÇÃO	41

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1. BASES DE SEGMENTAÇÃO DE WISENBILT	13
QUADRO 2. EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE GERAÇÃO E COORTE	16
QUADRO 3. A AMÉRICA COMO UMA SEQUÊNCIA DE GERAÇÕES	27
QUADRO 4. O CONCEITO DE ENGAGEMENT NA LITERATURA DE MARKETING	33
QUADRO 5. MEDIDAS E ESCALAS APLICADAS NO MODELO DE HOLLEBEEK ET AL. (2014)	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA	57
GRÁFICO 2. DISTRIBUIÇÃO DE GÊNERO	57
GRÁFICO 3. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA: DISTRITO DE RESIDÊNCIA	58
GRÁFICO 4. DISTRIBUIÇÃO POR HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	59
GRÁFICO 5. DISTRIBUIÇÃO POR OCUPAÇÃO PROFISSIONAL	60
GRÁFICO 6. MARCAS SELECCIONADAS E ANALISADAS PELOS RESPONDENTES	61
GRÁFICO 7. CONCEITOS ASSOCIADOS ÀS MARCAS SELECCIONADAS PELOS RESPONDENTES	62

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1. ALPHA DE CRONBACH: ENVOLVIMENTO	54
TABELA 2. ALPHA DE CRONBACH: PROCESSAMENTO COGNITIVO	54
TABELA 3. ALPHA DE CRONBACH: AFECTO	55

TABELA 4. ALPHA DE CRONBACH: ACTIVACÃO	55
TABELA 5. ALPHA DE CRONBACH: LIGAÇÃO EU-MARCA	56
TABELA 6. ALPHA DE CRONBACH: INTENÇÃO DE USO DA MARCA	56
TABELA 7. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS ITENS: ENVOLVIMENTO	63
TABELA 8. MÉDIA E DESVIO-PADRÃO: PROCESSAMENTO COGNITIVO	64
TABELA 9. MÉDIA E DESVIO-PADRÃO: AFECTO	64
TABELA 10. MÉDIA E DESVIO-PADRÃO: ACTIVACÃO	64
TABELA 11. MÉDIA E DESVIO-PADRÃO: LIGAÇÃO EU-MARCA	65
TABELA 12. MÉDIA E DESVIO-PADRÃO: INTENÇÃO DE USO DA MARCA	65
TABELA 13. ESTATÍSTICA DESCRITIVA: VARIÁVEIS DO ECM	65
TABELA 14. ANÁLISE DE VARIÂNCIA: PROCESSAMENTO COGNITIVO	66
TABELA 15. ANÁLISE DE VARIÂNCIA: PROCESSAMENTO COGNITIVO FACE AO GÉNERO	67
TABELA 16. ANÁLISE DE VARIÂNCIA: AFECTO	67
TABELA 17. ANÁLISE DE VARIÂNCIA: AFECTO FACE AO GÉNERO	67
TABELA 18. ANÁLISE DE VARIÂNCIA: ACTIVACÃO	68
TABELA 19. ANÁLISE DE VARIÂNCIA: ACTIVACÃO FACE AO GÉNERO	68
TABELA 20. ANÁLISE DE VARIÂNCIA: LIGAÇÃO EU-MARCA	69
TABELA 21. ANÁLISE DE VARIÂNCIA: LIGAÇÃO EU-MARCA FACE AO GÉNERO	69
TABELA 22. ANÁLISE DE VARIÂNCIA: INTENÇÃO DE USO DA MARCA	69
TABELA 23. ANÁLISE DE VARIÂNCIA: INTENÇÃO DE USO FACE AO GÉNERO	70
TABELA 24. REGRESSÃO LINEAR: ENVOLVIMENTO VS PROCESSAMENTO COGNITIVO	72
TABELA 25. REGRESSÃO LINEAR: ENVOLVIMENTO VS AFECTO	72
TABELA 26. REGRESSÃO LINEAR: ENVOLVIMENTO VS ACTIVACÃO	73
TABELA 27. REGRESSÃO LINEAR: PROCESSAMENTO COGNITIVO VS LIGAÇÃO EU-MARCA	73
TABELA 28. REGRESSÃO LINEAR: AFECTO VS LIGAÇÃO EU-MARCA	73
TABELA 29. REGRESSÃO LINEAR: ACTIVACÃO VS LIGAÇÃO EU-MARCA	73
TABELA 30. REGRESSÃO LINEAR: PROCESSAMENTO COGNITIVO VS INTENÇÃO DE USO	74
TABELA 31. REGRESSÃO LINEAR: AFECTO VS INTENÇÃO DE USO	74
TABELA 32. REGRESSÃO LINEAR: ACTIVACÃO VS INTENÇÃO DE USO	74

AGRADECIMENTOS

À minha Avó Lena. Por um colo infinito. Por todos os conselhos que segui e por todos os que deixei fugir. À tua sensibilidade, bom senso e inteligência.

À Ana. Pela cumplicidade. Pela generosidade. Pela amizade. Por tudo.

Ao meu Pai. Por me ensinar a viajar sem sair do mesmo km².

À Professora Sandra Miranda. “Oh Capitan, my Capitan”. Dos casos raros onde a razão vive lado a lado com um coração generoso e atento. Muito, muito obrigada.

Ao Samuel. Por dançares ao meu lado.

À minha Mãe. Por um amor incondicional. E por não me largares a mão mesmo quando aperto os anéis com demasiada força.

*"Why should I care about future generations?
What have they ever done for me?"*

Groucho Marx

INTRODUÇÃO

Uma mudança de paradigma comunicacional ocorreu com o surgimento da Era Digital¹. Essa mudança reflecte-se nas estratégias de comunicação das marcas. Novos canais emergiram e com eles uma nova geração de utilizadores nativos começam a ganhar influência como consumidores. A Geração Millennial² - nascida entre os anos 1980 e os finais dos anos de 1990 - tem como principal marco distintivo face às gerações anteriores ser a primeira geração de nativos digitais. Por isso, o estudo do comportamento deste coorte etário apresenta-se como uma ferramenta essencial para marketeers, publicitários e gestores de marca na construção de campanhas e marcas sólidas, relevantes e competitivas. Mais do que nunca a voz do consumidor deve ser auscultada; o seu comportamento, motivações, atitudes observadas e analisadas.

A Era Digital define-se, na sua essência, pelo democratização do acesso a tecnologias de informação e comunicação cada vez mais sofisticadas, tecnologias estas que permitem uma partilha de conhecimento mais veloz, potenciado pelo acesso à Internet. As implicações sócio-económicas trazidas pela Era Digital reflectem-se na relação entre as marcas e o consumidor. Os autores Schiffman e Kanuk (2010) compreenderam as seguintes mudanças na perspectiva do marketing: 1). surge o consumidor móvel; 2). cresce o poder dos consumidores através de um acesso a informação cada vez mais veloz e imediato; 3). existe a tendência de uma personalização na experiência de marca; 4). são frequentes os intercâmbios imediatos entre a marca e o consumidor; 5). existe informação sobre o consumidor disponível, de acesso cada vez mais rápido e mais fácil.

O problema a investigar na presente dissertação reside, assim, na questão: ***os Millennials em Portugal: como se desenvolve o engagement entre este coorte etário e as marcas?*** Procura-se compreender a Geração Millennial no contexto português no modo como se relaciona com as marcas, tentando aflorar como podem otimizar as marcas a sua comunicação com este segmento sócio-demográfico.

¹ “A Era Digital caracteriza-se por uma intensa transformação sócio-económica numa escala similar à da Revolução Industrial. (...)O conhecimento que sedimenta a Era Digital é mais abstracto e teórico; contudo, muitas vezes também mais trivial e mais passageiro. Esta era é cada vez mais associada às tecnologias de informação e comunicação, cujas funcionalidade são capazes de mobilizar conhecimento a velocidade cada vez mais rápidas.” (Shepard, J., 2004, p.1)

² Referidos ao longo desta investigação como Geração Millennial ou Millennials.

Definindo os objectivos da investigação este estudo quer: a). medir *engagement* consumidor-marca, quer no momento de interacção com a marca, quer nos momentos que antecedem e precedem essa interacção; b). compreender o quão próxima está a Geração Millennial portuguesa face ao conceito original, de origem anglo-saxónica.

Quanto à relevância da investigação encontramos três factores que validam o presente estudo. Primeiro, a originalidade do tema e ângulo de abordagem. Embora se encontre na ordem do dia o estudo do comportamento de consumo da Geração Millennial – nomeadamente referentes ao contexto anglo-saxónico e provenientes da academia, de consultoras como a BCG - The Boston Consulting Group ou centros de investigação associados a agências de publicidade - são ainda pouco expressivos os estudos no campo no marketing e da publicidade referentes a este grupo, num contexto português. Podendo analisar o contexto nacional à luz dos estudos já desenvolvidos - por vivermos num mundo global onde tribos urbanas e grupos sociais diluem cada vez mais as fronteiras nacionais - vê-se essencial criar conhecimento aplicado a este caso pelas particularidades sócio-económicas vividas nas últimas décadas em Portugal, que determinam directamente os comportamentos de consumo. Também o estudo da dimensão *engagement* consumidor-marca encontra-se em fase preliminar: “à data, *insights* sobre as dinâmicas de *engagement* do consumidor são esparsas e carecem de medidas capazes e válidas” (Hollebeek et al., 2014, p. 150).

Segundo, a actualidade do tema. O crescente poder de compra da Geração Millennial - embora os membros mais novos deste coorte ainda se encontrem dependentes dos pais, os mais velhos começam a entrar no mercado de trabalho e revelam-se consumidores independentes e ainda sem responsabilidades familiares significativas – e a sua afinidade com as novas tecnologias torna-os um grupo com crescente influência. Segundo o estudo da BCG³, as atitudes da Geração Millennial apresentam-se como indicadores preliminares de futuras tendências de consumo - “os Millennials são claros indicadores em larga escala de mudanças no comportamento do futuro consumidor. Influenciam e aceleram

³ Barton, C. et al. (2014) “How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever - The Reciprocity Principle.” Nova Iorque: The Boston Consulting Group.

alterações nas atitudes e hábitos de consumo, percepções e preferências sobre marcas nos membros da Geração X e até nos Baby Boomers.” (Barton et al., 2014, p.3).

Por fim, o conceito de *engagement* consumidor-marca revela-se uma medida pouco explorada e com um potencial significativo como uma ferramenta essencial de gestão de marca, na delineação de estratégias de comunicação que acompanhem o espírito do tempo. Segundo Hollebeek et al. (2014) “a níveis crescentes de *engagement* consumidor-marca esperam-se corresponder níveis superiores de performance organizacional, incluindo o crescimento de vendas, redução de custos, referências à marca, maior contribuição do consumidor em processos colaborativos de desenvolvimento de produto, experiências co-criadas e maior lucratividade” (Hollebeek et al., 2014, p. 150). Assim, cada vez mais as agências de publicidade procuram auscultar comportamentos. Desses comportamentos perceber *insights* de consumo, verdades que se tornam pontos de partida para a comunicação das marcas. Uma comunicação que ganha em romper com as fronteiras da publicidade dita tradicional saltando para o terreno quotidiano dos consumidores. Um instrumento como a medição do *engagement* entre consumidor-marca caminha nesse sentido.

A investigação a que se dá início divide-se em quatro capítulos: no Capítulo 1 procede-se ao enquadramento teórico, realizando-se uma revisão de literatura sobre as variáveis a analisar - o conceito de marca e *branding*, o conceito de Geração Millennial e a dimensão do *engagement* consumidor-marca (ECM). No Capítulo 2 define-se o método aplicado, elencando os objectivos a que a investigação se propõe dar resposta, o tipo de investigação conduzida, o instrumento utilizado e os procedimentos aquando da recolha e análise dos dados e a delimitação do universo e amostra. O Capítulo 4 leva-nos aos resultados do estudo, dissecando as variáveis observadas e a amostra usada. Por fim, no Capítulo 5, dá-se a discussão dos resultados aferidos e constroem-se conclusões a partir daí. Neste último capítulo são também abordadas as limitações sentidas no desenvolvimento da investigação e são dadas sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. DA MARCA AO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

1.1.1. O CONCEITO DE BRANDING

O conceito de marca é ubíquo. Directa ou indirectamente encontra-se presente no quotidiano do consumidor contemporâneo, de forma transversal. Numa definição de espectro mais amplo, a AMA – American Marketing Association considera o conceito de marca como “o nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço como distinto da concorrência” (Kotler e Keller, 2012, p. 241). Para Kotler e Keller (2012) os factores diferenciadores podem ser de ordem funcional, racional ou tangível - na ordem da performance do produto ou serviço da marca - ou de ordem simbólica, emocional ou intangível - relacionados com o que a marca representa ou significa, numa perspectiva mais abstracta. Seguindo esta linha, Kapferer (2008) assume a marca como um nome que influencia o consumidor; influência essa que tem origem num “conjunto de associações mentais e relações construídas ao longo do tempo entre consumidores e distribuidores.” (Kapferer, 2008, p. 15), associações essas que deverão ser únicas (exclusivas), fortes (saliência) e positivas (desejo). Considerando as variáveis envolvidas na ideia de marca - tangíveis, intangíveis e as construções mentais criadas pelo consumidor - podemos considerar tratar-se de uma entidade perceptual com origem na realidade, mas que reflete percepções e peculiaridades do consumidor (Kotler e Keller, 2012, p. 243).

Tal como foi mencionado, a criação de uma diferença distintiva numa marca face à concorrência é um dos determinantes do seu sucesso. O *branding* passa pelo processo de construção de uma marca partindo desse principio de diferença, tendo em consideração todos os pontos de contacto de uma marca, numa acção holística, coerente e una. O *branding* começa por dotar o produto de um nome e outros elementos simbólicos - verbais, visuais e sonoros - que o identifiquem criando “estruturas mentais que ajudam o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços de forma a clarificar a sua decisão e, no processo, acrescentar valor à empresa.” (Kotler e Keller, 2012, p. 243) a partir de múltiplas experiências com a marca e tendo em consideração as

concepções prévias que o consumidor tem sobre a mesma. A criação de valor pode partir de atributos ou benefícios do produto ou passar por factores intangíveis da marca, como os seus valores ou personalidade, na criação de imagens e ambientes apelativos em torno da marca.

1.1.2. A IDENTIDADE DA MARCA

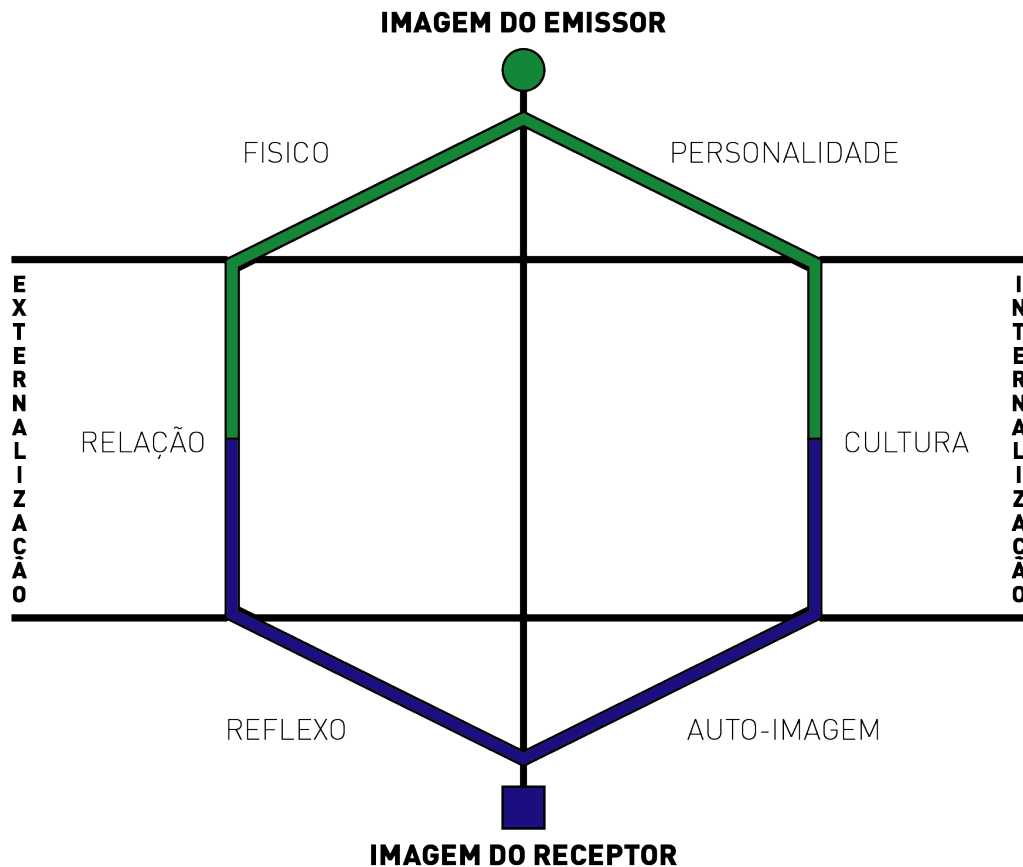
Compreendendo a marca como uma entidade que ultrapassa o produto ou serviço a que dá vida, cabe compreender também o conceito de identidade de marca. Sendo a marca, nas palavras de Kapferer (2008), a visão que conduz à criação de um produto ou serviço com esse nome, a identidade da marca não é mais do que essa visão - “o conjunto de crenças da marca e os seus valores centrais” (Kapferer, 2008, p. 171).

Desenvolvido em 1986 por Kapferer, o conceito de identidade de marca surge como contraponto ao conceito de imagem de marca. A noção de imagem de marca incide na perspectiva do receptor, no modo como certos grupos percebem a marca e descodificam os sinais por ela emitidos. Por outro lado, a identidade da marca vive do lado do emissor - aqui, cabe à marca designar o seu significado, os seus objectivos e criar a sua auto-imagem; assim, a identidade precede a imagem, que não é mais do que a síntese das várias mensagens transmitidas pela marca, como por exemplo o *namings*, símbolos visuais, produtos, publicidade ou patrocínios. No processo de comunicação da identidade da marca até ao consumidor entram outras variáveis em acção, que alteram a percepção - o ruído.

A marca existe na condição *per se* de comunicar. Partindo deste pressuposto, Kapferer (2008) declina a identidade da marca em seis elementos que compõem o prisma da identidade da marca (ver Figura 1), aplicável quer a produtos e serviços quer a marcas de distribuição. Esses seus elementos ou facetas interrelacionam-se entre si e formam uma entidade única. Actuar sobre um destes elementos implica alterações no seu todo. O prisma divide-se de duas formas. Primeiro na horizontal, entre elementos correspondentes ao emissor e ao receptor e ao cruzamento entre estes dois elementos. Depois, na vertical, em elementos sociais ou visíveis parte da externalização da identidade da marca -

físico, relação e reflexo - e na horizontal no que corresponde ao espírito da marca - personalidade, cultura e auto-imagem.

Figura 1 - Prisma da Identidade de Marca



(Kapferer, 2008)

O prisma da identidade da marca é constituído por seis facetas:

1. Física: envolve as especificidades e qualidades tangíveis da marca, que actuam como a espinha dorsal da marca, ao mesmo tempo acrescentando-lhe valor pelos benefícios e funcionalidade quer pelo apelo estético.

2. Personalidade: considera-se como a voz da marca, no modo como gradualmente cria o seu carácter, através da descrição dos seus produtos ou serviços, com traços semelhantes à personalidade humana.

3. Cultura: define-se como um conjunto de valores que serve de inspiração à marca; são os princípios pelos quais esta se rege e que devem estar

no centro de todos os pontos de contacto da marca, endógenos e exógenos. A cultura corporativa de uma marca pode ser usada como um factor diferencial face à concorrência.

4. Relação: surge no se contacto directo com o consumidor. Este aspecto torna-se mais preponderante em serviços ou no retalho.

5. Reflexo: a marca surge também como reflexo do consumidor, que se identifica com os valores da marca. A construção da identidade do consumidor é também feita a partir daí.

6. Auto-Imagem: define-se como a forma como o consumidor se percebe a si próprio. A partir da atitude que desenvolvemos face a certas marcas, desenvolvemos um certo tipo de relação connosco.

A identidade de marca específica, pois, os elementos que constituem uma marca, que a tornam única e que criam valor. Para além da identidade da marca, Kapferer (2008) considera existir outra ferramenta essencial na gestão de marca: o posicionamento. Já Kotler e Keller (2012) colocam o posicionamento como um de três pontos fundamentais na criação de uma estratégia de marketing. Primeiro a segmentação, na procura de nichos de mercado com necessidades específicas; depois o target, na escolha de um ou mais nichos com que considera conseguir satisfazer de forma optimizada e, por fim, o posicionamento da marca para que o target consiga reconhecê-la.

1.1.3. O POSICIONAMENTO DA MARCA

O conceito de posicionamento foi introduzido por Jack Trout (1969) e popularizado por Al Ries e Jack Trout na obra "Positioning - The Battle for Your Mind" (1981).

O posicionamento parte de uma noção fundamental: todas as escolhas implicam uma comparação. Enquanto a identidade da marca procura definir quem a marca é nas suas diferentes facetas e na sua relação com o consumidor, o posicionamento relaciona a marca com a concorrência. Segundo Kotler e Keller (2012), o posicionamento corresponde à criação de uma estratégia de marca que conduza à criação de um lugar distintivo na mente do target, de forma a

maximizar os benefícios da marca, “clarificando a essência da marca, identificando os objectivos que respondem a demandas do consumidor e como o fazem de uma forma distintiva” (Kotler e Keller, 2012, p. 276). Já Kapferer (2008) afirma: “O posicionamento é uma competição orientada: especifica a melhor forma de atacar a quota de mercado da concorrência.” (Kapferer, 2008, p. 178).

1.1.4. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

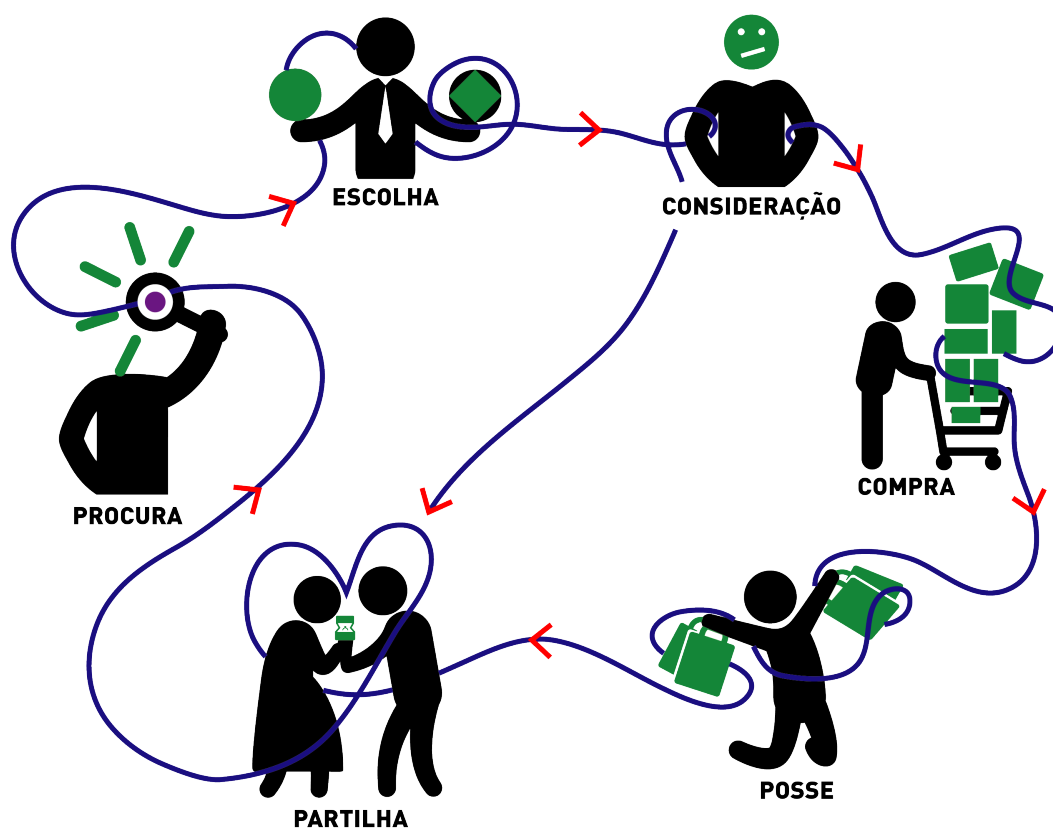
Também o processo de decisão de compra sofreu alterações, com o acesso a novas plataformas de comunicação, surgidas na Era Digital. O tradicional modelo de marketing referido como Funil de Compra - desenvolvido por Elmo Lewis em 1903 (Vásquez et al., 2014) - tornou-se uma ferramenta algo desajustada. Este modelo, que ilustra o processo de compra a partir de diferentes etapas desde o momento em que o consumidor toma conhecimento do produto até ao momento de compra, sofreu um processo evolutivo - Vásquez et al. (2014) refere as versões de De Bruyn & Lilien (2008) e Franzen & Goessens (1999) - contudo, a influência da internet e das redes sociais bem como o momento pós-compra não foram pensadas.

O processo de decisão de compra parte de um processo psicológico de percepção entre um estado actual e uma situação desejada (Ferasso e Saldanha, 2005). É neste binómio que actuam as disciplinas da publicidade e do marketing, na conquista do consumidor. Segundo Ellesseily (2009) e Young e Holland (2010), o ciclo do processo de compra é constituído por seis fases - as Seis Fases do Processo de Compra (ver Figura 2): Procura (*Browsing*), Escolha (*Choosing*), Consideração (*Worrying*), Compra (*Buying*), Posse (*Owning*) e Partilha (*Sharing*).

Numa primeira fase o consumidor procura informação dentro de um conjunto de soluções capazes de resolver o seu problema. Na fase seguinte, o consumidor depara-se um conjunto de solução, surgindo a questão sobre qual a melhor na resolução do seu problema. Na terceira fase cabe ao consumidor perceber se determinado produto/serviço resolve a necessidade em causa - aqui são analisadas e comparadas as diferentes soluções, procurando relacionar factores como custo, benefício ou acessibilidade. As fases quatro e cinco

compreendem a aquisição e utilização do produto ou serviço considerado ideal na resposta às suas necessidades e desejos. A última fase incide sobre a partilha de informação acerca da experiência com um dado produto ou serviço com os seus pares.

Figura 2 - As Seis Fases do Processo de Compra



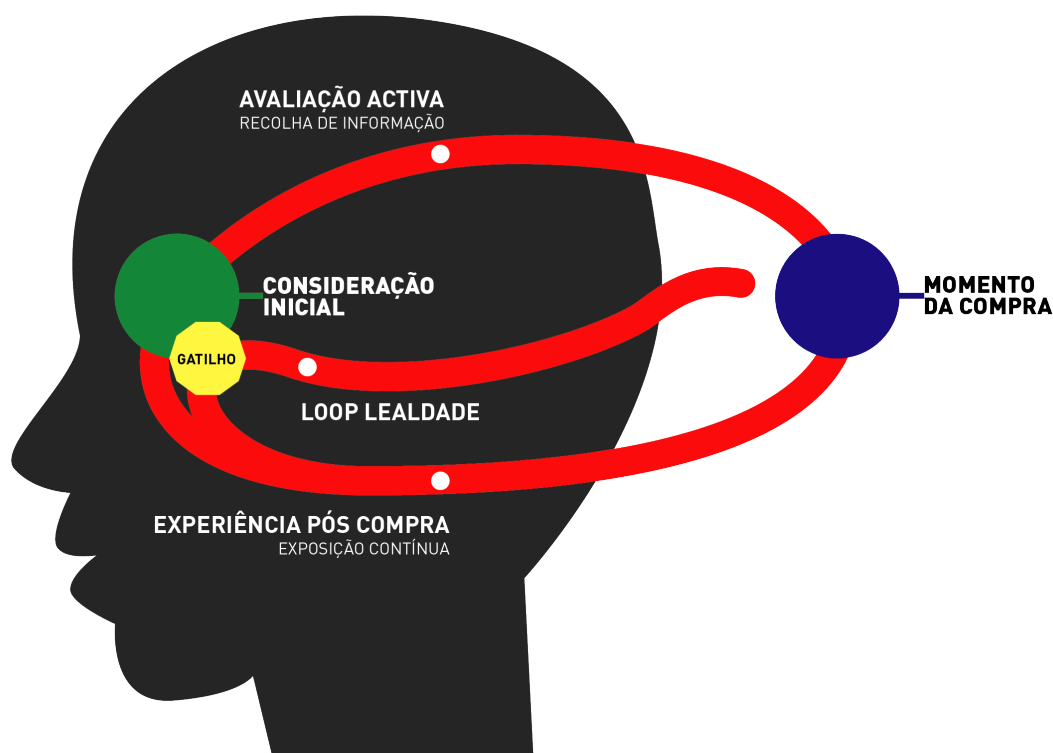
Adaptado de Ellesselly (2009) e Young e Holland (2010)

Contudo, a Era Digital faz-se sentir nas práticas de consumo. Charlesworth (2009, p.16) afirma que “o impacto da revolução digital na sociedade é particularmente evidente no modo como os consumidores actuais tomam decisões de compra”.

O relatório da consultora McKinsey “The Consumer Decision Journey” (2009) coloca também em causa o modelo tradicional de compra: “o consumidor move-se hoje fora do funil de compra – mudando a forma como pesquisa e adquire os seus produtos. Se o marketing não responde com uma mudança, devia.” (Court et al., 2009, p.1) O marketing sempre pensou nos *touchpoints* mais eficazes para comunicar a marca. Actualmente existem mais pontos de contacto do que seria imaginável, tornando o processo de captar a atenção mais difícil.

Court et al. (2009) propõem substituir o tradicional Funil de Compra pelo *Consumer Decision Journey* ou Percurso de Tomada de Decisão do Consumidor (ver Figura 3), aplicável a qualquer mercado onde entrem também as variáveis de media digitais, acesso à internet e vários produtos na mesma categoria em concorrência. “A proliferação de media e produtos requer que se encontrem novas formas de as marcas estarem presentes nas considerações iniciais do consumidor, quando este começa o seu percurso de tomada de decisão.” (Court et al., 2009, p.2).

Figura 3 - O Percurso de Tomada de Decisão do Consumidor



Adaptado de Court et al. (2009)

Face ao actual paradigma Court et al. (2009) concluíram que: a). a passagem de uma comunicação unidireccional para uma conversa bidireccional necessita de uma forma mais sistemática de satisfazer as necessidades do consumidor e gerir o *word-of-mouth*; b). existem dois tipos de lealdade quando analisamos o comportamento do consumidor face à marca - lealdade activa (fidelidade e recomendação aos pares) e lealdade passiva (fidelidade sem comprometimento) - o que implica diferentes modos de gestão; c. torna-se

necessário alinhar todos os elementos de marketing com o percurso do consumidor na tomada de decisão de compra. O modelo proposto por Court et al. (2009) considera o processo de tomada de decisão como um movimento circular construído por quatro etapas: 1). consideração inicial; 2). avaliação activa ou processo de pesquisa de compras potenciais; 3). finalização ou quando o consumidor fecha o processo de compra; e 4). pós-compra ou quando o consumidor experimenta o produto. Embora o processo do Funil de Compra seja útil para compreender a força de uma marca face à concorrência quando esta conquista a etapa de compra o modelo falha.

Court et al. (2009) questionam, assim, o modelo do Funil de Compra a partir de três evidências: a) ao contrário da metáfora do funil, as marcas consideradas na fase de avaliação podem aumentar em vez de diminuir – é, pois, possível interromperem esta fase do processo de decisão (contudo, depende muito da categoria de produto em questão); b). a importância das recomendações e do *word-of-mouth* (potenciado pelo digital) no processo de tomada de decisão – os marketeers devem trabalhar *touchpoints* conduzidos por consumidores em detrimento de estratégias de comunicação em media tradicionais; c). a experiência pós-compra molda a opinião do consumidor que, após uma experiência positiva com a marca, os consumidores fidelizados activos partilham a sua experiência online – as marcas deverão trabalhar para aumentar a percentagem de consumidores fidelizados activos. Estrategicamente, trata-se da marca “estar no lugar certo, na altura certa para dar informação e apoio para o consumidor tomar a decisão correcta.” (Court et al., 2009, p.2).

1.1.5. CONCLUSÕES

A compreensão da dimensão e complexificação crescente do processo de consumo traz-nos uma perspectiva mais profunda sobre um dos principais actores do presente estudo: a marca.

Iniciou-se a exploração do tema pelo conceito de *branding* - o processo de construção de uma marca considerando-a como um todo uno, dotada de um nome e outros elementos simbólicos - verbais, visuais e sonoros - que a identificam, criando posteriormente estruturas na mente do consumidor.

Passou-se para o conceito de identidade de marca, considerando tanto a perspectiva da marca como do consumidor na construção de significados. O conceito de posicionamento de marca coloca o enfoque no modo como a marca ocupa o seu espaço na mente do consumidor. Por fim, traçou-se um breve percurso da evolução das perspectivas sobre o processo de tomada de decisão de compra e como o digital veio colocar novos desafios nas etapas que o constituem.

Definindo e delimitando os componentes que constituem a marca compreendemos tratar-se de um conceito que não vive num vácuo. A marca existe na condição de existir um mercado, de existir um interlocutor. Sem o processo de troca entre ambos a sua razão de existir desaparece. Assim, passamos a abordar o outro actor essencial à existência da ideia de marca: o consumidor, pensado como segmento, numa abordagem de marketing.

1.2. DO CONCEITO DE GERAÇÃO AO CONCEITO DE COORTE

1.2.1. CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO

A segmentação de mercado é uma etapa fundamental no processo de estratégia de marketing (Kotler e Keller, 2006; Ferrel e Hartline, 2010). Segundo Solomon (2006) a segmentação de mercado implica “delimitar segmentos de consumidores cujos membros detenham semelhanças entre si em uma ou mais características que os diferencie de outros grupos.” (Solomon, 2006, p. 8)

Schiffman e Kanuk (2010), definem as bases de segmentação de acordo com o estudo de Wisenbilt (2008). O autor cruza variáveis centradas no consumidor com variáveis factuais (características pessoais, empíricas ou demográficas) e de ordem cognitiva (personalidade, estilos de vida e valores sócio-culturais); depois cruza variáveis centradas no acto de consumo com variáveis factuais (comportamento de uso e compra) e de ordem cognitiva (atitudes e preferências relativas ao produto (ver Quadro 1).

O processo de segmentação híbrida envolve duas ou mais variáveis de segmentação de forma a definir com maior precisão os segmentos (Schiffman e Kanuk, 2010). Para Schiffman e Kanuk (2010) a aplicação de uma segmentação híbrida insere-se numa perspectiva de gestão de marketing centrada no valor e

retenção do consumidor “onde o cliente é o núcleo da cultura organizacional da empresa (...) onde cada colaborador vê a interacção com o cliente como parte de uma relação a longo prazo e não uma simples transacção.” (Schiffman e Kanuk, 2010, p.11). O valor orientado para o cliente, altos níveis de satisfação do cliente, um forte sentido de confiança e a construção de uma estrutura que assegure a retenção do cliente são as bases de um posicionamento bem sucedido actualmente, segundo os autores.

Quadro 1 - Bases de Segmentação de Wisenbilt (2008)

	Centrado no Consumidor	Centrado no Consumo
Factos	<p>Características pessoais empíricas / demográficas</p> <p>Idade, coortes etários, género, estado civil, ciclo de vida familiar, rendimento, educação, ocupação, classe social, geo-demográfico.</p>	<p>Comportamentos de uso e compra</p> <p>Frequência de uso, situação / ocasião de uso, lealdade face à marca, elementos psicográficos e de estilo de vida (interesses, opiniões, lazer).</p>
Cognitivo	<p>Personalidade, estilos de vida e valores socioculturais</p> <p>Traços de personalidade, variáveis psicográficas e de estilos de vida, valores e sistema de crenças.</p>	<p>Atitudes e preferências relativas ao produto</p> <p>Benefícios desejados, nível de envolvimento, informação de alternativas ao produto, lealdade de marca.</p>

Adaptado de Schiffman e Kanuk (2010)

Para Solomon (2006) a validade do processo de segmentação depende dos seguintes factores: a). os consumidores dentro do mesmo segmento apresentam semelhanças quanto a necessidades face ao produto ou serviço que as distinguem dos outros segmentos; b). identificam-se diferenças significativas entre segmentos; c). o segmento tem uma dimensão numérica suficiente que justifica um investimento de comunicação; d). os consumidores dentro de um dado segmento podem ser alcançados através com uma estratégia de marketing adequada; e). o segmento tem grandes probabilidades de responder conforme as expectativas da marca conforme o marketing mix desenhado. Yankelovich e Meer (2006) reforçam que, para ser válida, a segmentação deve procurar identificar grupos relevantes para a performance financeira da empresa.

Assim, o presente estudo recorre a mais do que uma variável de segmentação: a partir de um coorte etário - a Geração Millennial - serão analisadas variáveis sócio-demográficas e psicográficas, ou seja, a dimensão do *engagement* consumidor-marca. Seguindo a classificação de Wisenblit (2008), trata-se de uma segmentação centrada no consumidor e em factos - o coorte etário; contudo, considerando uma segmentação centrada no consumo e numa perspectiva cognitiva - o *engagement*.

1.2.2. DO CONCEITO DE GERAÇÃO AO CONCEITO DE COORTE

Para delimitar o conceito de geração torna-se necessário recuar ao século XIX. Hans Jaeger, no artigo “Generations in history: reflections on a controversial concept” (1977), traça o percurso dos primeiros estudos académicos sobre o conceito, numa perspectiva histórica. Segundo o autor, o conceito começa a ser estudado no século XIX por Auguste Comte, dentro de uma abordagem positivista, na tentativa de identificar “um tempo quantitativo e objectivamente mensurável como critério para o progresso linear” (Feixa e Leccardi, 2010, p. 187). Entre 1830 e 1840 Comte desenvolve o primeiro estudo científico sobre gerações onde começa por observar “a sucessão de gerações como força motora do progresso histórico.” (Jaeger, 1977, p. 275), definindo progresso como “o resultado do entrelaçado equilíbrio entre as mudanças produzidas pela nova geração e a estabilidade mantida pelas gerações mais velhas (...) identificado com as novas gerações” (Feixa e Leccardi, 2010, p. 187). O tempo de uma geração é pensado como o tempo médio de substituição de uma geração por outra – segundo o autor 30 anos, relacionando com a duração média de vida. No caso de dar-se a sobreposição de geração num mesmo tempo cronológico, este explica-se pela duração média de vida da geração mais velha ter ultrapassado o expectável. Comte conclui que o tempo envolvido numa mudança geracional determina o tempo do progresso histórico, ou seja, o progresso vive de mãos dadas à morte e renovação do corpo social. A ideia de geração surge aqui como conceito biogenealógico aplicado à esfera privada – e à semelhança de um organismo vivo também o tempo social é finito, sujeito à deterioração, desaparecimento e renovação.

À abordagem assente na sucessão histórica de gerações defendida por Comte contrapõe-se a abordagem histórica-romântica de Wilhelm Dilthey. Durante a segunda metade do século XIX, Wilhelm Dilthey dedicou os seus estudos ao romantismo alemão e procurou compreender “a origem da homogeneidade de tradições intelectuais” (Jaeger, 1977, p. 276). A perspectiva defendida por Dilthey coloca de parte a crença numa sucessão de gerações a um ritmo uniforme e vê as gerações históricas como fenómenos secundários. Dilthey coloca o enfoque na “qualidade dos vínculos que os indivíduos das gerações mantém em conjunto.” (Feixa e Leccardi, 2010, p. 188) A sucessão de gerações perde relevância na perspectiva de Dilthey. O autor levantou a hipótese de que “impressões formativas recebidas num espaço de tempo relativamente curto durante a adolescência permanecem quase inalteráveis mesmo que expostas a fortes impressões de natureza oposta.” (Jaeger, 1977, p. 276) e é esse fenómeno que define uma geração – a partilha de acontecimentos e experiências numa temporalidade específica. A este passo na teoria das gerações designamos a *imprint hypothesis*⁴. As limitações do estudo de Dilthey residem no curto espectro da amostra analisada, não tendo sido adaptado ao corpo social como um todo.

Tanto as visões de Comte como de Dilthey serviram de ponto de partida ao fundador da abordagem contemporânea do conceito de geração – Karl Mannheim – desenvolvido no ensaio de 1923 “The Problem of Generations”. Mannheim segue Dilthey ao considerar a base para a formação de uma geração reside num período formativo que ocorre durante a juventude. Contudo, Mannheim recusa a ideia de um ritmo constante de gerações que se sucedem entre si – tal como afirmava Comte. Mannheim (1952) sugere também que a geração divide-se em múltiplas “unidades geracionais” – a geração como segmento não é, assim, um grupo homogéneo, devendo ter-se em consideração factores contextuais como a classe social. Pilcher (1994) considera que a abordagem de Mannheim sobre gerações é, essencialmente, sobre coortes etários e não geração.

Feitosa (2009) – a partir dos estudos de Schewe e Meredith (2001),

⁴ Não tendo sido encontrada uma tradução satisfatória, optou-se por manter o conceito na língua original.

Strauss e Howe (1991), Mannheim (1928), Aurélio (2008) e Markert (2004) – distingue geração a partir do ano de nascimento. Pelo contrário, o coorte é marcado por momentos de definição (ver sub-capítulo 1.2.3) - acontecimentos históricos, sociais e culturais que alteram ou marcam o corpo social de forma significativa - iniciando-se o grupo durante o período adulto. Feitosa (2009) dá o exemplo de geração nascida durante os anos 80 versus coorte dos que vivenciaram a Segunda Guerra Mundial.

Feitosa (2009), em “A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações”, delimita o percurso dos conceitos de geração e coortes numa perspectiva que conduz da inicial visão sociológica do conceito para a sua aplicação aos estudos de comportamento de consumidor (ver Quadro 2).

Quadro 2 - Evolução dos Conceitos de Geração e Coorte

1922	Ortega e Gasset	A sucessão de gerações ocorre segundo um padrão onde por cada geração que questiona o status-quo é seguida uma geração cumulativa, que se adapta à conjuntura da época.
1928	Mannheim	Eventos históricos ocorridos durante a juventude, bem como as memórias que permanecem, definem gerações e explicam a diferença entre grupos etários e gerações.
1949	Marias	A sucessão de gerações tem um padrão de acordo com o seguinte ciclo: a primeira geração cria e inicia algo, a segunda constrói uma personalidade estereotipada a partir da primeira, a terceira reflete e teoriza sobre ela e a quarta desafia formas e padrões estéticos estabelecidos.
1956	Eisenstadt	Estudo define grupos etários e realiza estudos etnográficos em diversas sociedades, diferenciando sociedades familiares e individualistas quanto aos papéis dos grupos etários. Caracteriza dois tipos de grupos: grupos integrativos e grupos desintegrativos, ou seja, grupos que geram contestação e rebeldia na sociedade. Entre eles exemplifica a delinquência juvenil, organizações juvenis, movimentos e partidos revolucionários.
1965	Ryder	Define coorte explicitamente como todos aqueles indivíduos dentro de uma larga amplitude de idade durante determinada época e implicitamente aqueles com características comuns devido a experiências comuns. A análise de uma coorte deve considerar sua fase de vida e o momento da sociedade.
1972	Foracchi	Análise do papel do jovem na sociedade como vetor de mudanças e a existência de conflitos entre as gerações. Seria

		a partir desses conflitos que as novas gerações seriam construídas.
1973	Mason et al.	A primeira contribuição para o estudo estatístico empírico através de coortes etárias. Propõem a análise de coorte em três sentidos, considerando as dimensões idade, período e coorte simultaneamente, buscando identificar o quanto cada uma influencia o evento estudado.
1973	Rokeach	Relaciona dois tipos de valores que podem associar-se ao consumo: valores instrumentais e valores terminais. São exemplos do primeiro a ambição, a responsabilidade e a honestidade, e do segundo, felicidade, senso de realização e respeito a si próprio. Os valores são formados por socialização.
1973	Riley	Estuda a sucessão de coortes. Define coorte como a formação de um grupo de pessoas que passam por uma sequência de papéis sociais - como criança, estudante, trabalhador e aposentado - numa mesma sequência de eventos. Do nascimento à morte, o grupo vivencia os mesmos factos relevantes em etapas de vida semelhantes, e, por terem experiências compartilhadas, apresentam características comuns, aprendendo a desempenhar novos papéis e ceder outros, acumulando conhecimento e experiências sociais.
1973	Spitzer	Síntese da discussão referente às gerações com divisão em seis variáveis: 1) a recorrência de padrão de comportamento coletivo estaria associado a certa fase do ciclo de vida; 2) a assunção que grupos de pessoas com mesma faixa de idade são permanentemente diferentes de outros grupos 3) grupos de pessoas com mesma faixa etária vivenciaram os mesmos eventos, mas teriam respondido a eles da mesma forma? 4) circunstâncias específicas aumentariam as diferenças entre diferentes gerações? 5) o que diferenciaria os grupos distintos de maior idade? e 6) mudanças no tamanho específico e relativo de cada coorte poderiam causar diferenças entre os grupos?
1976	Glenn	Crítica aos métodos estatísticos que objectivam isolar os efeitos de idade, período e coortes em bases de dados longitudinais, pois a descoberta de variações das três variáveis em modelos de muitas variáveis dependentes é improvável. Além disso, defende que as características comuns de cada coorte de ano de idade são únicas em muitos aspectos e não podem ser ajustadas em uma única função linear, e seus efeitos podem variar ao longo do tempo. Mais: os efeitos de período são diferentes em cada coorte. Defende que coorte de nascimento é sinônimo de

		geração e que a fronteira entre coortes pode ser natural ou arbitrária.
1977	Glenn	Consolida métodos estatísticos de análise de coortes baseadas em bancos de dados longitudinais. A análise de coortes é a análise de duas medições das características de um coorte em momento de tempo diferentes, não necessariamente coletando observações do mesmo indivíduo.
1978	Palmore	Desenvolveu o método da tríade para facilitar a identificação de efeitos de período, coorte e idade, numa simplificação do método de Mason et al. (1973). Segundo Palmore, só é possível verificar dois dos três efeitos por vez, pois é muito raro conseguir-se isolar os três efeitos.
1978	Rosow	Coortes definidos inicialmente em termos arbitrários de idade podem ser redefinidas em termos de geração através de eventos qualitativamente distintos e mudanças que estão atualmente presentes na memória
1979	Murphy e Steel	Criação de uma tabela de ciclo de vida familiar, composta por três estágios: juventude, meia idade e velhice. A teoria apresentada compreende que as pessoas adaptam o seu comportamento de compra ao estágio de ciclo de vida.
1981	Rentz e Reynolds	Estudo sobre o uso da análise de coortes, de acordo com o método de Palmore (1978), no planeamento estratégico de empresas. Analisaram o papel da mulher em casa através de dados de três datas de colecta.
1982	Kertzer	Sugere o uso de coortes para designar grupos etários e gerações para designar a sucessão de linhagens familiares.
1983	Rentz, Reynolds e Stout	Comparação do consumo de refrigerantes entre 1950 e 1979 em termos de consumo por idade, por coorte e por período, utilizando a metodologia proposta por Palmore (1978). Identificaram um aumento do consumo em relação à coorte estudada.
1985	Fienberg e Mason	Abordaram questões metodológicas para isolar os efeitos de período de vida, de idade ou de um período específico. Mencionam o termo coorte era usado desde a antiguidade romana, referindo-se a um destacamento do exército.
1985	Jaworski e Sauer	Defenderam o uso de coortes para analisar o comportamento do consumidor numa perspectiva histórica.
1985	Becker	Estudos sociológicos sobre as gerações holandesas e suas consequências em termos de educação e economia.
1986	Riley	Defende que cada indivíduo dos coortes não envelhecem exatamente iguais aos outros membros da coorte.

1988	Moore-Shay e Lutz	Estudando o comportamento de compra de mães e filhas, encontraram um alto grau de compartilhamento de preferência por determinadas marcas entre mães e filhas adultas que já moravam separadas uma da outra.
1989	Schuman e Scott	Mostraram que indivíduos que envelhecem similarmente possuem memórias similares e essas memórias provêm predominantemente do final da adolescência e início da fase adulta. Além disso, indivíduos reportaram suas experiências pessoais juntamente com os eventos citados, sugerindo a influência desses eventos em outros períodos de suas vidas.
1989 1993 1994	Holbroock e Schindler	Os conceitos de tendência nostálgica, ou um período de máxima sensibilidade para o desenvolvimento de preferências por fatores internos e externos e uma escala de atitude em relação ao passado foram abordados. Seus estudos verificaram que as músicas de maior preferência dos entrevistados foram sucesso quando os entrevistados tinham em média aproximadamente 23 anos.
1991	Becker	Aborda aspectos sociológicos das gerações, utilizando gerações e coortes como termos associados.
1991	Bonnici e Fredenberg	Analisaram e fizeram previsões do mercado de alimentos nos EUA com base em análise de coortes de dados de 1979 e 1989..
1991	Rentz e Reynolds	Realizaram um estudo verificando os efeitos de coorte, de idade e de período no consumo de café nos EUA de 1950 a 1980 em coortes de 10 anos. Usaram coortes para previsão.
1991	Strauss e Howe	Analisaram datas históricas e as gerações dos EUA desde a sua formação, propondo um modelo de sucessão de gerações. Cada geração - que é uma coorte de tamanho aproximadamente igual a uma fase da vida e cujas fronteiras são fixadas por uma personalidade de referência - duraria em média 20 anos. O seu surgimento depende do momento social, que periodicamente contém uma crise de grandes proporções secular, que duraria duas gerações, e um despertar espiritual, de outras duas. Essas quatro gerações constituiriam uma era, composta de 4 sub-eras: era dirigida para o auto descobrimento, era da crise, era dirigida para o exterior e o era do despertar espiritual. Para cada era há um perfil de homem: adaptado, idealista, reativo e cívico. Há sete gerações convivendo atualmente na sociedade americana.
1993	Scott e Zac	Estudo empírico na Inglaterra e nos Estados Unidos, apontaram a influência das memórias coletivas nas escolhas e pontos de vista atual dos indivíduos, desempenhando um

		papel crítico no molde da opinião pública
1994	Rindfleisch	Resumo o problema da pesquisa em gerações em três questões: a) qual o tamanho de uma geração? b) quando uma geração termina e a outra começa? e c) o que muda na socialização se uma pessoa for de uma ou outra geração?. Ele defende que a coorte e a idade são antecedentes dos efeitos de aprendizado na socialização do consumidor. Defende, ainda, que há outras duas influências geracionais indiretas: a familiar e a dos meios de comunicação, e duas diretas: o materialismo e os comportamentos de consumo disfuncionais.
1994 1999	Meredith e Schewe	Sete coortes geracionais são propostas para os EUA, definidos em função de momentos de grandes impactos vividos pelos grupos. Estes momentos de grande impacto são chamados de "momentos de definição" e podem incluir eventos como guerras, deslocamentos políticos, assassinatos ou levantes econômicos. Também podem representar grandes alterações tecnológicas, como a invenção da bomba atômica e do automóvel, ou alterações na área das telecomunicações, como por exemplo, a passagem do cinema mudo para o cinema falado, a invenção do rádio, da televisão e da internet. O entendimento de coortes pode ajudar negócios de duas formas: revelando atitudes de grupos de consumidores em relação aos produtos e gerando oportunidades de comunicação com grupos-alvo específicos de idade.
1996	Solomon	Entende que coortes são subculturas de idade, compartilham recordações comuns sobre heróis culturais e eventos históricos importantes. Menciona quatro coortes: Geração Y, Geração X, Baby Boomers e Idosos. Há quatro temas de conflito nos grupos jovens: 1) Autonomia versus pertencimento, b) Rebeldia versus conformismo, c) Idealismo versus pragmatismo e d) Narcisismo versus intimidade.
1996	Furash	Defende que a segmentação por coortes é melhor do que a demográfica em produtos bancários, pois as atitudes geracionais revelam como cada coorte utilizará os serviços.
1997	Shah e Mittal	Consolidando estudos anteriores, desenvolveram o conceito de influência intergeracional, que diz respeito à transmissão de crenças, informações e recursos dentro do ambiente da família. Segundo o modelo IGI, uma geração de consumidores influencia a outra em termos de adoção de comportamentos de consumo através de três bases: conhecimento, quando uma geração transmite informações e opiniões para a outra, controle dos recursos, quando uma geração arca com os custos do consumo da outra, e

		similaridade percebida, quando uma geração se compara com a outra em termos de consumo e comportamentos.
1997	Smith e Clurman	O comportamento de consumo tem relação com a coorte, pois o estágio da vida, as experiências da coorte e as condições atuais geram, influenciam e reforçam valores, que desenvolvem preferências, que influenciam o comportamento.
1998	Tapscott	Analisa a chegada do que chamou de Geração Net - são as pessoas que nasceram e cresceram utilizando a internet. Avaliou seu perfil de comportamento em diversas esferas, tais como no trabalho, em família, como consumidores e seu modo de aprender .
1998	Turner e Eyerman	Abordaram o conceito de memória coletiva, comparando os escritos de Mannheim (1928) com a noção de habitus de Bourdieu. Gerações são pessoas que, por conviverem por longos períodos e terem vivido experiências comuns, compartilham hábitos e cultura, e isso os proporciona memórias coletivas, as quais servem para uni-las. As gerações se constituem em lutas por recursos escassos, seja no plano cultural, seja no plano material.
1999	Corsten	As gerações constroem-se a partir da relação com outras gerações, ao tentar se distinguirem das demais.
2000	Engel	Apresenta a ideia de que quem tem valores distintos do normal de sua coorte tem consciência disso.
200	Preel	A discussão da relação entre as gerações e a difusão de valores e inovações é central. Essa difusão pode ocorrer pelo envelhecimento das coortes ou pela relação ente as gerações e pode ser conflituosa ou amistosa, dependendo do tema. Pode, ainda, haver ruptura ou lenta difusão de valores. Analisando o tema na sociedade francesa, propôs nove coortes para a França.
2001	Mittal et al.	A idade é o elemento de maior abrangência no comportamento do consumidor, por três motivos: a) as necessidades e desejos variam conforme a idade, b) a idade ajuda a conhecer a receita do ciclo de vida, ou seja, quanto o cliente pode gerar de receitas ao longo da vida e c) a mudança na composição etária de uma população implica em alterações nos mercados e nos valores e nas demandas de cada consumidor.
2001	Chen, Wong e Lee	Citam o caso da indústria de seguros nos EUA, que experimentou uma queda de 31% nas vendas entre 1983 e 1996, queda esta associada à mudança de perfil dos compradores de seguros e a ascensão dos Baby Boomers,

		pois estes “eram solteiros, ou casavam-se mais tarde que a geração anterior, ou tinham família com menos filhos, diminuindo a necessidade de seguros de vida” (Chen; Wong; Lee, 2001, p. 322).
2001	Noble e Schewe	Discussão sobre a validade de segmentar através de coortes. Este estudo empírico teve como propósito confirmar se grupos etários citariam os mesmos eventos externos como importantes para si e poderiam ser classificados em função disso e de valores da escala de Rokeach. Através de análise discriminante, 45% dos entrevistados puderam ser classificados em sua coorte.
2002	Domingues	Geração é o conceito sociológico central, distinguindo três aspectos: a). o conceito de família e parentesco, no qual as questões da nuclearidade familiar e da linhagem se inserem; b). a questão das experiências vividas pelas gerações, que envolve as dimensões de poder, hermenêutica, material e espaço-temporal; c). o conceito de coortes, no qual a idade cronológica, biológica e os estágios de maturação do indivíduo se manifestam.
2003	Wolf e Snyder	Elaboraram uma lista de 14 valores importantes em consumo para o grupo entre 45 e 61 anos em 2003 e 13 valores o dos maiores de 62 anos.
2003	Schwartz	Discorre sobre o desafio de comparar coortes e culturas, sobretudo quantitativamente. Diferenças entre coortes devem refletir uma diferença comportamental, ou de atitudes, ou, ainda, no processo de tomada de decisão, a qual nem sempre são observáveis a partir de estatística.
2003	Pennington-Gray et al.	Lembra que o método mais utilizado para segmentação é o demográfico, mas que segmentação por coortes deve crescer. Há várias maneiras de segmentar por coortes. Coortes de nascimento é sinônimo de geração. Defende que a análise de coortes é um método de pesquisa, não uma técnica estatística, e que a análise pode ser feita identificando padrões nos dados, não se separando os efeitos das variáveis independentes.
2004	Schuman e Rodgers	Retomam o tema da memória coletiva, através de uma verificação estatística de eventos históricos e a importância dada à eles por diferentes coortes, comparando dados de 1985 e 2000, assim como eventos mais recentes, como o 11 de Setembro de 2001. Verificou-se que, assim como há a memória coletiva, há o esquecimento coletivo, que faz com que eventos diminuam sua influência com o passar do tempo. Nisso, a distância temporal das pessoas em relação ao evento é menos importante do que a distância

		psicológica, pois eventos influenciam inclusive aqueles que não viveram no período de sua ocorrência. Mais: eventos históricos, aqueles que são transmitidos pela educação (como a Segunda Guerra Mundial, por exemplo), podem ser mais relevantes do que aqueles que são dramáticos, mas sem a mesma complexidade (Guerra do Golfo ou o assassinato de Kennedy são exemplos).
2004	Markert	Propõe coorte e geração como conceitos próximos. Defende que há problemas metodológicos na determinação do tamanho de cada coorte e na data de início de cada coorte. Defende que geração é a palavra para cada grupo com afinidades, com duração de aproximadamente 20 anos e que pode-se gerar sub-grupos internos às gerações, as coortes (de 5 ou 10 anos cada).
2005	Tréguer e Segati	Definição de coorte geracional como um conceito chave para o marketing, já que adiciona uma dimensão dinâmica à segmentação demográfica, tornando-se mais importante com a “morte” do marketing de massa. Referem Claudine Attias-Donfut na diferenciação entre classe de idade (pode ter qualquer dimensão), coorte (10 anos) e geração (15 a 20 anos).
2005	Mathur et al.	Afirmam não existir trabalhos que comprovem empiricamente a eficácia da segmentação por coortes ou baseada em momentos de definição.
2006	Carlson e Schewe	Proposta de sete coortes para a sociedade sueca.
2008	Schweidel et al.	Desenvolveram um método para compreender e prever o consumo nos serviços a partir de técnicas estatísticas que analisam coortes de usuários que adquiriram o serviço em determinado período.
2009	Morace	Organiza 10 núcleos geracionais com perfis de consumo semelhantes em todo o mundo. Detecta localidades onde certas características são mais fortes. Relacionaram-se atitudes comuns entre cada grupo e o autor recomenda abordagens de marketing específicas para cada um deles.

Quadro construído a partir de “A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações” (Feitosa, 2009)

A partir da revisão de literatura efectuada por Feitosa (2009), conforme apresentado no Quadro 2, conclui-se que: a). o corpo teórico da segmentação de mercado encontra-se consolidado; b). os conceitos de geração e coortes, pelo contrário, não apresentam um corpo teórico sólido – embora estudadas por um

período mais longo – não existindo consenso quanto à definição do conceito, dimensão e data de surgimento dos coortes; c). a segmentação por coortes em marketing apresenta um volume significativo de estudos, embora verificações empíricas estatísticas revelem “uma taxa de insucesso alta na comparação de médias dos diferentes grupos arbitrados” (Feitosa, 2009, p. 92).

Furlong (2011) propõe um quadro teórico no estudo de gerações “capaz de revelar variações locais em padrões globais: permitindo-nos compreender a significância de subjectividades e os desníveis entre grupos (género, classe, raça) e entre tempo e lugar de forma.” (Furlong, 2009, p. 366). Contudo, esta abordagem apresenta limitações. Primeiro, necessita ser aplicada num plano a longo prazo usando ferramentas de pesquisa que permitam detectar tanto padrões em grande escala como visões subjectivas. Também existe o risco de este tipo de abordagem ser apropriada indevidamente por estudos de tendências – Furlong (2009) dá o exemplo da abordagem dos autores Strauss e Howe, quando tomam a geração como um grupo homogéneo em termos de valores e experiências. Furlong (2009) cita Mannheim por este último considerar existirem distinções dentro do grupo geracional considerando a variável classe social. Mannheim (1952) sugere, assim, que a geração divide-se em múltiplas “unidades geracionais”. Assim, uma abordagem geracional do mercado pode incorrer em generalizações erróneas. Furlong (2009) conclui que “uma abordagem geracional pode conduzir a uma falta de sensibilidade quanto a processos de marginalização e exclusão se o foco não é extensível a diferentes unidades existentes numa geração.” (Furlong, 2009, p. 367).

1.2.3. O CONCEITO DE MOMENTO DE DEFINIÇÃO

Mannheim (1952) refere um período formativo no desenvolvimento humano, onde eventos históricos, económicos, culturais e sociais repercutem-se e influenciam a sua socialização, com consequências futuras no seu comportamento. Com origem na abordagem de Mannheim (1952), o estudo de Becker (1989) mencionado por Feitosa (2009) introduz o conceito de momento de definição como integrando “eventos críticos na formação de valores, atitudes, crenças e comportamentos dos indivíduos que ocorrem durante um período

crítico da vida de uma pessoa onde eventos históricos importantes, ou eventos maiores e marcam a vida com maior intensidade.” (Feitosa, 2009, p.56). Schuman e Scott (1989) delimitam este período crítico entre a adolescência e o começo da vida adulta. Quanto ao seu alcance, Schewe e Meredith (2004) referem ser variável, dependendo da capacidade destes influenciarem regiões ou países distintos, conforme o seu impacto.

Segundo Feitosa (2009), Becker (1989) defendia o momento decisivo como “consequência de eventos maiores”, eventos esses que “ao mesmo tempo influenciam os meios de comunicação” (Feitosa, 2009, p. 56), aumentando o seu espectro de influência no corpo social.

Seguindo o conceito de momento de definição, Edmunds (2005) sugere em “Global generations: social change in the twentieth century” que o desenvolvimento do conceito de gerações globais – a expansão tecnológica iniciada na última facção do século XX, a crescente interactividade daí resultante e o modo como os media influem na formação de movimentos geracionais pedem uma nova abordagem ao conceito. “Enquanto gerações e mudanças geracionais tem sido compreendidas tradicionalmente numa perspectiva nacional, existem razões que fazem crer que a experiência de eventos traumáticos a nível global facilitam o desenvolvimento de gerações globais.” (Edmunds, 2005, p. 564) Edmunds aponta a geração de 1960 como “o primeiro exemplo de uma geração global por deter (directa ou indirectamente) uma experiência ou orientação comuns de eventos políticos traumáticos, consumismo, música global e sistemas de comunicação.” (Edmunds, 2005, p. 566) suportada por uma revolução nos media e na comunicação; contudo, uma geração algo heterogénea, variando de acordo com factores nacionais, regionais e locais. O ataque ao World Trade Center marca a idade contemporânea como um trauma cultural à escala global que “propagou um sentimento de medo, de pesar colectivo” e “materializou desenvolvimentos que se vinham a formar desde os anos 60.” (Edmunds, 2005, p. 570). Contudo, Edmunds sublinha que “experiências globais não produzem necessariamente formas de pensar uniformes. Podem gerar a posições opostas partindo das mesmas imagens.” (Edmunds, 2005, p. 572)

Edmunds enuncia dois factores determinantes na construção de uma geração global: primeiro, o desenvolvimento de tecnologias electrónicas de

comunicação globais na sua capacidade de alcance, onde “eventos traumáticos são comunicados instantaneamente através de uma imagem global de desastre e catástrofe” (Edmunds, 2005, p. 573); segundo, a crescente mobilidade, o turismo, a educação e o mercado global de trabalho, onde uma sociedade em rede, virtual se desenvolveu simultaneamente com uma maior capacidade de mobilidade física. Edmunds deixa por responder a questão se esta geração é uma geração activa política e socialmente, agente de mudança. “Eventos traumáticos por si não são suficientes para transformar uma geração em movimentos auto-conscientes e politicamente activos.” (Edmunds, 2005, p. 574).

1.2.4. CONCLUSÕES

O conceito de segmentação serve nesta investigação para sublinhar a importância de organizar e dividir o mercado de forma a potenciar as estratégias de marketing; ou, melhor, servir a segmentação como ponto de partida a essas mesmas estratégias.

Sendo o conceito de geração central à presente investigação, procurou ir-se à sua raiz sociológica, traçando-se o seu percurso na disciplina do marketing até ao conceito de coorte etário. Conclui-se daqui que, embora o corpo teórico no campo da segmentação seja sólido, os conceitos de geração e coortes ainda apresentam algumas incertezas nas suas definições (Feitosa, 2009). E, embora o conceito de geração nos permita organizar o real, torna-se necessário atender que uma única geração pode conter em si múltiplas unidades geracionais (Furlong, 2011).

O momento de definição é um dos conceitos-chave para o conceito de coorte etário; mais do que as balizas temporais, são os acontecimentos históricos, culturais e sociais que definem um grupo etário. O que serve como justificação para a tolerância face à diluição das suas fronteiras e extensão temporais que designam uma geração ou coorte etário. Edmunds (2005) introduz a relevância da criação de gerações globais como consequência da Era Digital.

Assim, tendo em consideração a delimitação dos conceitos de segmentação, geração e coorte etário, compreendendo a sua esfera de acção e as

suas limitações teóricas cabe passar à apresentação do coorte etário em estudo na presente investigação: a Geração Millennial.

1.3. A GERAÇÃO MILLENNIAL

1.3.1. DELIMITAÇÃO DO CONCEITO

“As empresas que conseguirem compreender a Geração Millennial e com ela interagir de forma expressiva podem diferenciar-se no mercado e começar a desenvolver uma relação de longo-prazo com os seus clientes.” (Barton & et al, 2012). Tudo isto porque “os Millennials começam a formar fortes preferências face às marcas e a modelos de retalho e detém uma influência intencional nos comportamentos e escolhas da família, dos amigos e até de completos estranhos.” (Barton & et al, 2012).

O coorte etário alvo desta investigação - a Geração Millennial - tem outras designações na literatura, à luz de perspectivas distintas sobre o que a diferencia dos restantes coortes. Detectaram-se quatro factores: a). cronológico ou a sua posição na sucessão de gerações - Geração Y (Sheahan, 2005), Geração Millennial (Strauss e Howe, 1991); b). dimensão demográfica - Echo Boomers; c). mudanças sócio-culturais e económicas - Geração Global, Geração Digital (Tapscott, 1998); d). comportamentais - Geração Me (Twenge, 2006) Optou-se por utilizar a designação Millennial pela sua popularidade tanto na literatura académica como nos estudos desenvolvidos por consultoras e agências de publicidade.

O conceito de Geração Millennial surge na literatura pela primeira vez pelas mãos de Strauss e Howe (1991, 2007) dentro de uma taxinomia geracional definida pelos autores para o contexto norte-americano (ver Quadro 3). Howe e Strauss (2000) desenvolvem uma caracterização psicográfica do segmento, que será tida como referência em futuros estudos sobre gerações. Os autores consideram que, para compreender uma geração, cabe perceber diferenças “no modo como foram educados em criança, que acontecimentos públicos presenciaram na adolescência e que missão social assumiram na passagem para a vida adulta” (Howe e Strauss, 2007, p.2) - uma perspectiva de encontro ao conceito anteriormente mencionado de momento de definição. Assim, foram

percebendo que, da existência de gerações formadas por experiência semelhantes no início da vida, muitas vezes desenvolveram-se personas colectivas e seguiram-se trajectórias de vida muito semelhantes, sendo esses padrões suficientemente fortes para servirem de medida previsional. A Geração Millennial surge como a geração nascida entre 1982, sendo a data de término indefinida.

Quadro 3 - América como uma sequência de Gerações

Geração	Ano de Nascimento
Missionária	1860-1882
Lost	1883-1900
Geração GI	1901-1924
Silent Generation	1925-1943
Baby Boomer	1944-1964
13a Geração ou Geração X	1965-1981
Geração Millennial	1982-2005?

Quadro construído a partir de "The next 20 years" (Strauss e Howe, 2007)

Howe e Strauss (2007) situam a Geração Millennial como aquela que chegou depois da "revolução da consciência" (Howe e Strauss, 2007, p.6). Os autores referem-na como a geração que nasce e cresce numa época - décadas de 1980 e 1990 - onde a criança é assumida como um símbolo positivo e central nas narrativas sociais - desde proliferação de autocolantes em automóveis com o símbolo "Bebé a Bordo" passando por questão relacionadas com impostos ou o acesso à internet (temas respeitantes aos adultos) serem frequentemente expostas na perspectiva dos efeitos para as crianças (Howe e Strauss, 2007). Os níveis de comportamentos de risco na juventude decrescem na Geração Millennial, face à Geração X. Enquanto os Millennials mais velhos entram no mercado de trabalho, observa-se que valorizam uma relação trabalho-vida pessoal equilibrada e valorizam o trabalho em equipa. (Howe e Strauss, 2007). Representam uma cultura cada vez menos de vanguarda, com um novo foco em mensagens motivadoras e em grandes marcas e mais convencionais com o ressurgimento de um universo retro (Howe e Strauss, 2007, p.6). Os autores referem também a forte ligação dos Millennials com os seus pais e família alargada durante a vida adulta.

De acrescentar à perspectiva de Howe e Strauss o estudo de Debevec et al. (2013), que propõe que a Grande Recessão de 2007-2008 - iniciada nos Estados Unidos da América mas tornada global - criou dois sub-segmentos dentro dos Millennials: os YM (*younger Millennials* ou Millennials mais novos) com idades compreendidas entre os 17 e os 23 anos à data da Grande Recessão e os OM (*older Millennials* ou Millennials mais velhos) com idades entre os 23 e os 35 anos, já independentes aquando da crise. As diferenças foram consideradas moderadamente significativas.

Segundo um estudo do Pew Research Center (2010) os Millennials são caracterizados essencialmente por terem crescido com acesso à Internet e a sua relação com as novas tecnologias; a ambição e a orientação para o sucesso; e o facto de serem comunitários. São também definidos como empreendedores, auto-confiantes e tolerantes com a diversidade (Pew Research Center, 2010). Respeitam as instituições e preferem um trabalho em equipa.

Em síntese, Howe e Strauss (2000) desenvolvem também uma caracterização psicográfica da Geração Millennial, que será tida como referência em futuros estudos. Howe e Strauss (2000) definem-nos como: a). especiais, vitais e cheios de promessas, não só para si como no futuro; b). significativamente protegidos durante a infância, viveram com bastantes regras de segurança; c). confiantes, resultado da sua confiança e optimismo; d). orientados para o trabalho em equipa, tendo crescido a praticar desportos de equipa e integrados em sistemas de aprendizagem de grupo; e). focados em atingir resultados; f). pressionados e sentem o dever de ser bem sucedidos; g). mais convencionais do que rebeldes.

1.3.2. O PERFIL DE CONSUMO DOS MILLENNIALS

A consultora BCG – The Boston Consulting Group (Barton & et al, 2012) analisou a Geração Millennial - geração que nos anos 2000 encontra-se na faixa etária entre os 16 e os 34 anos - como consumidora, procurando compreender o modo como interagem com as marcas, onde e como compram, o processo de tomada de decisão e que factores influenciam as suas opiniões e escolhas no contexto dos E.U.A. O estudo compara o comportamento deste segmento com o

da geração anterior, a Geração Baby-Boom (no estudo designada como “non-Millennials”). O estudo quis também desviar-se das percepções tradicionais sobre os Millennials, que vêem esta geração como mimada ou preguiçosa. Foi então detectado que os Millennials são uma geração “envolvida no acto de consumo e influenciadora, interessada pelo mundo empresarial e governamental, que acredita que estas mesmas instituições podem provocar mudanças globais, uma geração no geral optimista com comportamentos e atitudes por vezes inesperadas” e que “se sente extremamente confortável com a tecnologia” (Barton & et al, 2012) – uma geração de “nativos digitais”, tendo crescido com as tecnologias e novos media e, por isso, usando-as de forma orgânica e intuitiva no seu quotidiano, considerando-se *fast adopters* de novas tecnologias e tendencialmente detendo mais do que um aparelho digital – seja um *smartphone*, *tablet*, computador portátil ou consola de jogos. Outro facto sobre o uso do digital prende-se o modo como o tempo é despendido online; quer os Baby-Boomers quer os Millennials passam sensivelmente o mesmo tempo online, embora os segundos usam mais a internet como plataforma para partilhar pensamentos, experiências e contribuir para conteúdo *user-generated* - 60% classificam produtos e serviços online versus 46% e fazem *upload* de vídeos, imagens e entradas de blog – 60% para versus 29%.

O estudo da BCG detectou outros comportamentos e atitudes relevantes para compreender este segmento como: a). “quero agora e quero já” ou a tendência para uma gratificação instantânea e a valorização da velocidade, facilidade, eficiência e conveniência no acesso a produtos e serviços; b). “confio mais nos meus amigos do que no sistema corporativo”, o que implica a mudança do papel do influenciador / *expert* de alguém com credibilidade profissional ou científica para quem os pares ou quem detém uma experiência em primeira mão; c). “sou uma criatura social - online ou offline” no uso do digital para uma comunicação mais frequente e em tempo real, que vive em paralelo com a convivência no mundo físico; d). “posso tornar o mundo num lugar melhor” na crença da força colectiva, no incorporar de valores ambientais desde a infância e a sua aplicação no quotidiano. O estudo detecta outras características deste segmento, como um egocentrismo generalizado mais elevado do que o expectável nesta fase do ciclo de vida, uma visão global do mundo, domínio do

digital e duas atitudes que surgem mais como específicas da fase do ciclo de vida em que se encontram: a tendência para viverem no momento presente e tomar decisões em cima da hora e o desejo de criar sinergias com entidades de grande dimensão – como o governo – para mudar o mundo, em vez de actuarem sozinhos. Contudo, os Millennials não são um segmento homogéneo; pelo contrário, podem ser identificados subsegmentos. Aqui apenas serão enumerados: os *hip-ennial*, os *gadget gurus*, as *millennial mom*, os *clean and green millennials*, os *anti-millennial* e os *old-school millennial*.

A BCG investigou também duas das categorias mais populares para os Millennials: os hábitos de consumo de alimentação e de vestuário revelando que este é um segmento bastante informado e com opiniões formadas sobre as marcas. 47% das mulheres deste segmento fazem compras mais do que duas vezes por mês (versus 36% das Boomers); os homens fazem-no 38% (versus 36% dos Boomers). Os homens Millennial gastam também mais do dobro em roupa por ano, em comparação com os Boomers; no caso das mulheres, a proporção passa para 1/3 das Millennials a gastarem mais por ano. Um dado que reflecte a transição no ciclo de vida familiar dos Millennials é a constituição de família e a entrada dos filhos – que se repercute numa descida da roupa comprada para si. Sobre o acto de compra, os Millennials preferem comprar em grupo e consideram a opinião de amigos importante - mais do que os não-Millennials - e preferem a companhia dos cônjuges ou amigos. Como fontes de informação para tendências, produtos e marcas estão as revistas de moda, sites de retalhistas e marcas de moda e os social media, blogs pessoais e das marcas. Os homens experimentam menos marcas e formatos de retalho e tem menos marcas preferidas e quando experimentam uma marca nova tendem a permanecer mais leais em comparação com as mulheres. Quanto às expectativas face ao serviço de atendimento em loja e à experiência em loja, os Millennials e os Baby Boomers apresentam diferenças: os Millennials tendem a valorizar mais um ambiente de retalho experiencial e relacionado com o seu estilo de vida, gostam de receber aconselhamento personalizado especializado em detrimento de uma assistência de vendas mais tradicional e valorizam aspectos ambientais e de desenho de espaço - como a música ambiente ou a dimensão e comodidades dos vestiários.

1.3.3. CONCLUSÕES

A Geração Millennial surge na literatura sob diferentes signos. Contudo, o factor distintivo mais relevante é a sua relação com o digital. Num cruzamento entre as conclusões de Howe e Strauss (2000) e dois dos estudos mais relevante desenvolvidos na literatura de especialidade no campo do Marketing nos Estados Unidos da América - o estudo da BCG e o do Pew Research Center - compreende-se o perfil deste segmento e como rompe com as gerações anteriores. Não se procurou um retrato exaustivo, mas sim definir as linhas caracterizadoras deste segmento - contexto histórico e sócio-cultural, características psicográficas e comportamentais gerais e comportamento de consumo - por forma a permitir um paralelo com o mesmo coorte no contexto português.

Definidos os conceito de marca e de Geração Millennial, passamos ao sub-capítulo onde será abordada a última dimensão do enquadramento teórico: o *engagement* consumidor-marca.

1.4. ENGAGEMENT ENTRE CONSUMIDOR-MARCA

1.4.1. O CONCEITO DE ENGAGEMENT

Ao conceito de *engagement* precede, na literatura, o conceito de envolvimento. O conceito de envolvimento encaminha-nos para o grau de interesse e relevância pessoal de uma marca para o consumidor - Hollebeek et al. (2014) refere os estudos de Coulter, Price e Feick (2003) e Zaichkowsky (1985, 1994) como referências. Contudo, surge nos últimos anos uma abordagem conceptual e teórica que desenvolve o conceito numa perspectiva dinâmica com foco em dinâmicas de interacção entre consumidor e marca - a que se convencionou nomear *engagement*⁵.

Hollebeek et al. (2014) aponta como explicação para esta mudança de paradigma na abordagem da relação consumidor-marca “o crescente reconhecimento da academia do consumidor contemporâneo como activo, mais

⁵ Optou-se por não traduzir o conceito de *engagement*. Na literatura académica existem dois conceitos similares, mas distintos - *involment* e *engagement*. Por forma a não criar confusão entre ambos, traduzimos para português *involment* como envolvimento e *engagement* mantivemos no original, também por ser aceite esta versão na academia e na literatura da especialidade.

do que passivo, nos papéis e comportamentos em processos específicos na relação com as marcas” (Hollebeek et al., 2014, p. 150 e 151). No Quadro 4, distinguimos o conjunto de autores abordados por Hollebeek et al. (2014) na revisão de literatura sobre o conceito de *engagement* no campo do marketing.

Quadro 4 - O conceito de *Engagement* na literatura do marketing

Autor	Conceito	Definição	Dimensões
Brodie et al. (2011)	<i>Engagement</i> do Cliente	Um estado motivacional que ocorre por virtude de experiências de consumidor interactivas e de co-criação com um agente/ objecto focal (ex.: uma marca) em relações focais com a marca.	Multi-dimensional: 1. Cognitiva; 2. Emocional; 3. Comportamental
Hollebeek et al. (2011a)	<i>Engagement</i> Cliente-Marca	O nível de estado de espírito motivacional, relacionado com a marca e dependente de um contexto do consumidor individual, caracterizado por níveis cognitivos, emocionais e comportamentais específicos na interacção com as marcas.	Multi-dimensional: 1. Cognitiva; 2. Emocional; 3. Comportamental
Hollebeek et al. (2011b)	<i>Engagement</i> Cliente-Marca	O nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental em interacções específicas com a marca.	Multi-dimensional: 1. Cognitiva; 2. Emocional; 3. Comportamental
Phillips e McQuarrie (2010)	<i>Engagement</i> na Publicidade	“Modos de <i>engagement</i> ” são caminhos para a persuasão.	Multi-dimensional: 1. Imersão (Cog); 2. Sentir (E); 3. Identificar (E); 4. Agir (Com)
Brodie et al. (2013)	<i>Engagement</i> do Consumidor	Um conceito multi-dimensional que compreende dimensões cognitivas, emocionais e/ ou comportamentais, [que desempenham um papel central no processo de troca relacional onde outros conceitos relacionais são antecedentes do <i>engagement</i> e/ou consequências de processos iterativos de <i>engagement</i> com a comunidade da marca.	Multi-dimensional: 1. Cognitiva; 2. Emocional; 3. Comportamental

Calder, Malthouse e Schaedel (2009)	Engagement Online	Um constructo de segunda ordem manifestado em diversos tipos de constructos de experiências de primeira ordem, com a “experiência” a ser definida como “uma crença do consumidor sobre como um website encaixa na sua vida”.	Multi-dimensional: 1. Estímulo e Inspiração (E); 2. Facilitação Social (E); 3. Temporal (Cog); 4. Auto-Estima e consciência cívica (E); 5. Apreciação intrínseca (E); 6. Utilitário (Cog); 7. Participação e Socialização (Com); 8. Comunidade (E)
Avnet e Higgins (2006a)	Engagement	Quando alguém persegue um objectivo de forma a controlar a sua orientação, experiencia um <i>engagement</i> na busca mais intenso do que quando persegue um objectivo disruptivo face à sua orientação. Quando o modo como persegue o objectivo encaixa na sua orientação, experiencia uma reacção avaliativa mais forte face à actividade.	Multi-dimensional (inferido): 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental
Algesheimer, Dholakia and Hermann (2005)	Engagement de comunidade de marca	Uma influência positiva na identificação com uma comunidade de marca através da motivação intrínseca do consumidor em interagir/ cooperar com os membros dessa comunidade.	Multi-dimensional: 1. Utilitário (Cog); 2. Hedónico (E); 3. Social (Com/E)
Abdul-Ghani, Hyde e Marshall (2010)	Engagement	Requer uma ligação com o consumidor (ex.: com um media específico).	Multi-dimensional: 1. Utilitário (Cog); 2. Hedónico (E); 3. Social (Com/E)
Sprott, Czellar e Spangenberg (2009)	Engagement com a marca no auto-conceito	Uma diferença individual que representa a propensão do consumidor em incluir marcas importantes como parte do modo como se vê a si próprio.	Uni-dimensional: Emocional
Hollebeek et al. (2014)	Engagement Consumidor-Marca	Uma interacção cognitiva, emocional e comportamental de valência positiva para o consumidor numa actividade relacionada com uma marca durante ou relacionada com interacções específicas consumidor-marca.	Multi-dimensional: 1. Processamento Cognitivo (Cog); 2. Afecto (E); 3. Activação (Com)

Legenda: Cog = Cognitivo; E = Emocional; Com = Comportamental.

Quadro construído a partir de “Consumer brand engagement in social media” (Hollebeek et al., 2014)

Sobre o conceito de *engagement*, Hollebeek et al. (2014) conclui que: a). do conjunto de conceitos associados ao *engagement* - como consumidor, cliente ou comunidade - prevalece o conceito de *engagement* entre o consumidor e uma dada marca; b). os conceitos de consumidor e marca fazem parte do mesmo constructo que compreende o conceito de *engagement*, na medida em que este surge directamente relacionado ao conceito de motivação, na relação interactiva de um individuo com um objecto ou agente particular; c). o conceito de *engagement* é multidimensional, compreendendo as dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais; d). o conceito de *engagement* apresenta-se como distinto de outros conceitos como envolvimento ou satisfação do cliente - já que o *engagement* foca-se nas dinâmicas cognitivas, emocionais e comportamentais do consumidor durante a sua interacção com a marca e a satisfação do cliente numa fase posterior; e). são inexistentes as escalas de medição de *engagement*, dado que as escalas identificadas centram-se no conceito de experiência - distinto do *engagement*, já que a experiência de marca não implica uma motivação e não é um conceito de relação emocional.

Hollebeek et al. (2014) menciona existirem poucas escalas que meçam o *engagement*, referindo Calder, Malthouse, and Schaedel (2009) e Sprott, Czellar, and Spangenberg (2009) - escalas essas que refletem domínios conceptuais distintos relativos ao ECM. Onde Calder, Malthouse, and Schaedel (2009) consideram a experiência e o *engagement* como uma mesma variável, Hollebeek et al. (2014) distingue-as, suportado por Brakus, Schmitt, and Zarantello (2009): “Ao contrário do envolvimento de marca (e do ECM), a experiência de marca não presume um estado motivacional” e “a experiência de marca (ao contrário do ECM) não é um conceito de relação emocional.” (Brakus, Schmitt, and Zarantello, 2009, p. 53 e 54 in Hollebeek et al., 2014, p. 152). Assim, é o modelo de Hollebeek et al. o primeiro a construir um instrumento de medição do ECM.

1.4.2. O CONCEITO DE ECM - ENGAGEMENT CONSUMIDOR-MARCA

Segundo Hollebeek et al. (2014) as últimas três décadas viram emergir uma corrente de pensamento que estuda a natureza e dinâmicas na relação consumidor-marca. Dentro deste corpus teórico o envolvimento - que reflecte o

nível de interesse e a relevância pessoal de uma marca - ganhou uma atenção significativa. Contudo, apesar dos *insights* importantes destas investigações, a academia começa a caminhar para conceitos e perspectivas teóricas que explicam ou prevêm as dinâmicas que caracterizam a interacção focal nas relações consumidor-marca mais explicitamente. Dentro deste contexto mais vasto, o conceito de *engagement* do consumidor - que diz respeito às dinâmicas interactivas relacionadas com a marca - ganha terreno na academia, dentro das disciplinas das teorias de cultura de consumo ou do marketing relacional.

Recente na literatura dedicada aos estudos de mercado, o conceito de *engagement* tem, assim, vindo a tornar-se central na definição de estratégias de marketing (Gambetti e Graffigna, 2010; Hollebeek et al., 2014). Gambetti e Graffigna (2010) associa o surgimento do conceito a uma nova abordagem da disciplina do marketing centrada no consumidor, desenhada para “lidar com a constante evolução das dinâmicas individuais e sociais do comportamento do consumidor pós-moderno” (Gambetti e Graffigna, 2010, p. 801). Gambetti e Graffigna (2012) aponta também o conceito de *engagement* como *driver* fundamental tanto no processo de tomada de decisão do consumidor como para a equidade de marca. Por forma a delimitar o conceito de *engagement*, operacionalizando-o para as disciplinas da gestão e do marketing, foi desenvolvido o conceito de ECM⁶ - *engagement* consumidor-marca. Gambetti e Graffigna (2010) detectou cinco dimensões onde opera o conceito de *engagement*: consumidor, cliente, marca, publicidade e media. A autora procurou compreender o peso de cada uma destas dimensões distinguindo a literatura académica da literatura produzida num contexto de gestão. Primeiro, entende que o *engagement* entre consumidor-marca é a única relação significativa para o marketing, apesar das outras dimensões apresentadas, o que revela “uma orientação para um conceito integrado de *engagement* que não se restringe a um meio ou mensagem publicitária particular, mas sim a uma estratégia de marca compreensiva.” (Gambetti e Graffigna, 2010, p. 819). Depois, reflecte sobre a importância da componente de activação comportamental do *engagement* e como esta só é possível através de “uma visão holística da marca que combine media tradicionais, media inovadores e ferramentas de comunicação que liguem

⁶ No original *CBE - consumer-brand engagement*, que optou-se por traduzir para ECM - *engagement* consumidor-marca por forma a manter a coerência com a tradução do conceito.

os consumidores a todos os pontos de contacto possíveis e os envolvam em experiências vividas com a marca” (Gambetti e Graffigna, 2010, p.820).

É após a identificação das duas principais variáveis operantes em torno do conceito de *engagement* - o consumidor e a marca - que Gambetti e Graffigna (2012) avança para o estudo do conceito de ECM – *engagement* consumidor-marca, aplicado a estratégias e táticas de gestão de marca, na tentativa de definir um quadro conceptual a partir de práticas correntes. Através do estudo conclui-se que, na perspectiva dos profissionais de marketing, o conceito de ECM surge como “um conceito multidimensional que combina elementos como atenção, diálogo, interacção, emoções, prazer sensorial e activação imediata com o objectivo de criar uma experiencia total de marca” (Gambetti e Graffigna, 2012, p. 668). O ECM representa um esforço de marca holístico que implica “tornar-se próximo” dos consumidores e estabelecer uma crescente relação sólida desde o momento em que desenvolvem a preferência por uma dada marca até ao momento pós-compra.” (Gambeti, 2012, p. 681)

O quadro conceptual desenhado por Gambetti e Graffigna (2012) para explicar o processo de ECM tem como catalizador a ideia de *brand enacting*, ou seja, o posicionamento do “consumidor como motor para as acções da marca, participando no seu universo.” (Gambetti e Graffigna, 2012, p. 669). É um processo interactivo, onde o consumidor actua como co-criador da marca, adicionando-lhe valor. A marca pode ser manipulada e moldada pelo consumidor. E é neste processo que passa a integrar a sua vida quotidiana. O *brand enacting* é determinado por três *drivers* e respectivas dimensões, centradas na relação marca-consumidor, consumidor e estratégia de comunicação de marca: a proximidade física e centrada no valor, o protagonismo do consumidor e a integração da comunicação de marca.

Na definição das fases que compreendem o processo de ECM, Gambetti e Graffigna (2012) identifica três: as fases da aparência, do corpo e da alma da marca, com níveis crescentes de *brand enacting*. A mudança de uma fase para a outra deve-se a dois factores: o grau de exposição da marca face ao consumidor - na “sociabilização” da marca - e o grau de interacção entre consumidor-marca - numa comunicação integrada. Numa perspectiva conceptual, o ECM é pensado como um conceito: a). de natureza prática, não-abstracto, desenvolvido para

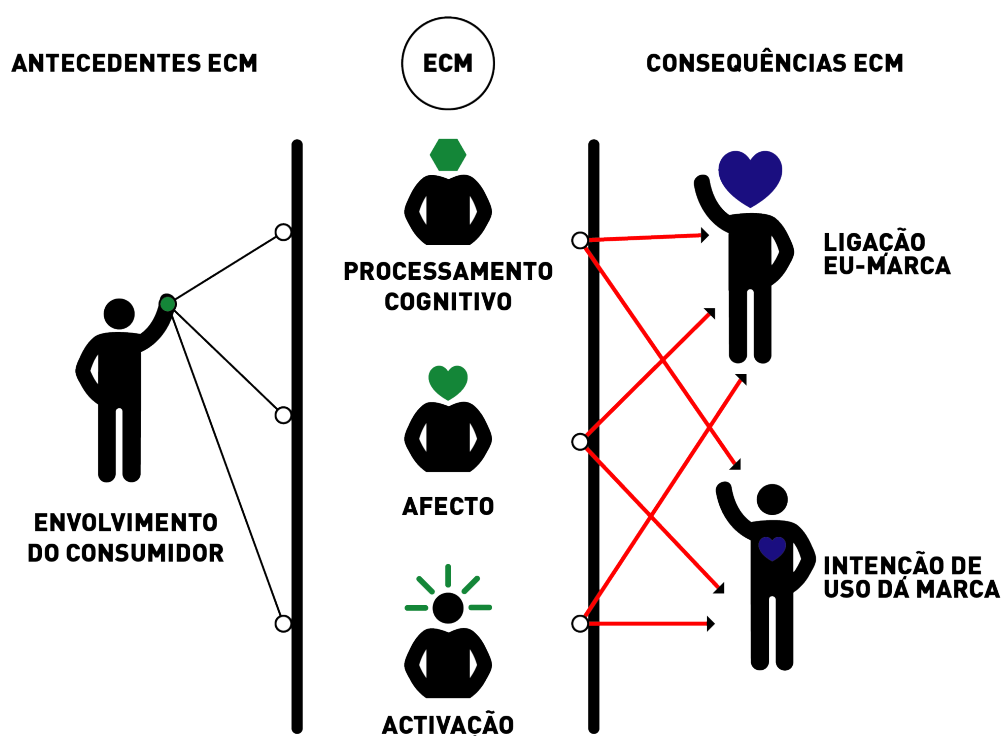
melhorar a relação consumidor-marca, tanto como uma dimensão presente como um valor a atingir no futuro através da estratégia de comunicação de marca; b). dinâmico e baseado num processo crescente, que depende da capacidade da marca para compreender os desejos e expectativas dos consumidores usando todos os pontos de contacto possíveis; c). adequado ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação intensa mas temporária, centrada em iniciativas de comunicação memoráveis para atingir retorno a curto-prazo – embora só veja resultados mais estáveis a longo-prazo; d). meta-organizador da relação entre marca e consumidor, ou conceito *umbrella*, englobando diferentes dimensões da relação consumidor-marca ao longo do tempo; e). multidimensional, onde para além das dimensões cognitivas, comportamentais e afectivas, prevalecem a dimensão do experiencial - focando os elementos multissensoriais da relação consumidor-marca - e dimensão do social - incidindo sobre interacção e partilha de valores e conteúdos da marca; f). de processo multifásico com diferentes níveis de *brand enacting* dependentes de uma abordagem de proximidade física e centrada no valor; g). onde o *brand enacting* sublinha a co-criação de valor e a adopção de uma perspectiva de relação interpessoal adaptada à relação consumidor-marca, inserindo conceitos como afinidade, intimidade, comprometimento e confiança mútuas; h). onde o consumidor, mais do que o centro da relação, se torna protagonista e onde detém um papel realmente activo na criação e propagação dos valores da marca através da “participação, sociabilização, co-criação e incorporamento total da marca nas suas vidas quotidianas, com o apoio das plataformas interactivas online e os social media” (Gambetti e Graffigna, 2012, p. 683), sendo produtores de significado para as marcas, activando a sua comunicação quer com as marcas quer com os seus pares.

Quanto às implicações do constructo ECM para a gestão, Gambetti e Graffigna (2012) propõe uma estratégia de marca assente em: a). afinidade baseada em valor, onde a marca actua como detentora de pensamentos, percepções e significados vindos de sistema de valores consistente com os dos seus consumidores; b). marca inserida na vida quotidiana do consumidor, no encorajamento da sua integração através de características funcionais, estéticas e simbólicas que as tornem um ponto de referência; c). alavancagem do

protagonismo do consumidor, permitindo a este formar, manipular e dar vida à marca, estimulando o protagonismo e os desejos de auto-conquista do consumidor.

Também Hollebeek et al. (2014) constrói a sua investigação em torno do ECM, na definição da sua primeira escala de medição. O autor define o conceito como “uma actividade cognitiva, emocional e comportamental do consumidor, de valência positiva, que acontece durante ou relacionada com o foco das interacções consumidor-marca.” (Hollebeek et al., 2014, p.154). Hollebeek (2014), como foi referido anteriormente, propõe três dimensões operantes para o ECM, correspondentes à natureza cognitiva, emocional e comportamental do *engagement* - ver Figura 4.

Figura 4 - Processo de ECM - *engagement* consumidor-marca



Esquema construído a partir de Hollebeek (2014)

O primeiro, o “processamento cognitivo”, que o autor define como “um nível de processamento e elaboração na relação com a marca, em particular na relação consumidor-marca” (Hollebeek et al., 2014, p.154). Segundo, o “afecto”, indicando “o grau de afecto positivo do consumidor face à marca numa interacção particular consumidor-marca” (Hollebeek et al., 2014, p.154). Terceiro, “activação”, pensado como “o nível de energia, empenho e tempo

despendido por um consumidor numa marca numa interacção particular consumidor-marca.” (Hollebeek et al., 2014, p.154).

Na definição de Hollebeek et al. (2014) o conceito de ECM “representa um conceito composto que compreende os constituintes do conceito de “marca” (...) adoptando uma perspectiva holística, que compreende a utilidade percebida pelo consumidor como aspectos hedonistas e simbólicos da marca.” (Hollebeek et al., 2014, p.154).

1.4.3. CONCLUSÕES

O conceito de ECM - tal como o Prisma da Identidade de Marca (Kapferer, 2008) ou o Percorso de Tomada de Decisão do Consumidor (Court et al., 2009) - partem de uma visão holística do marketing, considerando existir mais do que uma relação unilateral entre consumidor-marca. As teias de relações são complexas, onde as variáveis se cruzam e as relações se complexificam.

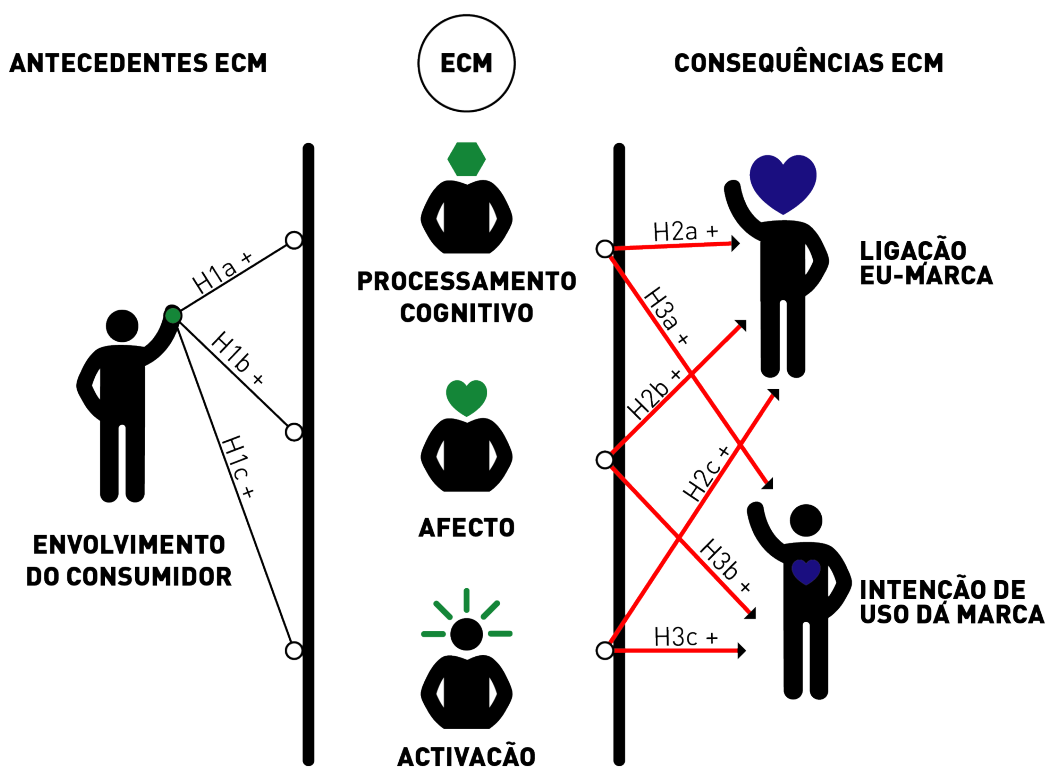
A entrada na Era Digital criou uma multiplicidade de canais que permitem que o consumidor - antes passivo - se torne um interlocutor activo, quer na sua relação com as marcas, quer entre si e os outros consumidores. O ECM procura medir esta primeira relação - entre consumidor e marca - considerando um processo que reflete dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais. Optou-se por aplicar o constructo desenvolvido por Hollebeek et al. (2014) na medição do ECM na Geração Millennial.

1.5. MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE

O modelo teórico de análise apresenta-se como uma síntese do trabalho exploratório desenvolvido neste capítulo.

Quivy e Campenhoudt (2005) definem o modelo de análise como sendo “composto por conceitos e hipóteses que estão estreitamente articulados entre si para, em conjunto, formarem um quadro de análise coerente e unificado” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 118).

Figura 5 - Esquema de Análise da Investigação



Esquema construído a partir do modelo de ECM de Hollebeek (2014)

A variável dependente - o coorte etário da Geração Millennial - será estudada na sua interacção com as marcas a partir do quadro conceptual de Hollebeek et al. (2014) para a medição do *engagement* consumidor-marca (ECM), que compreende três fases: a). os antecedentes do ECM - envolvimento consumidor-marca; b). o ECM - o processamento cognitivo, o afecto e a activação; e c). as consequências do ECM - a ligação do eu com a marca e a intenção de uso. Serão, pois, testadas as seguintes hipóteses teóricas conforme o modelo de Hollebeek (2014):

H1a: Nos antecedentes do ECM, o envolvimento do consumidor actua de forma positiva sobre o processamento cognitivo;

H1b: Nos antecedentes do ECM, o envolvimento do consumidor estabelece uma relação positiva sobre o afecto;

H1c: Nos antecedentes do ECM, o envolvimento do consumidor actua positivamente sobre activação do conceito de ECM;

H2a: No ECM, existe uma relação positiva entre o processamento cognitivo e a ligação eu-marca.

H2b: No ECM, o afecto estabelece uma relação positiva com a ligação eu-marca.

H2c: No ECM, existe uma relação positiva entre a activação do ECM e a ligação eu-marca.

H3a: No ECM, existe uma relação positiva entre o processamento cognitivo e a intenção de uso da marca.

H3b: No ECM, existe uma relação positiva entre o afecto e a intenção de uso da marca.

H3c: No ECM, existe uma relação positiva entre a activação do ECM e a intenção de uso da marca.

O trabalho empírico, fazendo uso das ferramentas de análise definidas no capítulo referente ao método, procurará fazer um retrato deste segmento. Através do cruzamento das variáveis independentes e da caracterização sócio-demográfica do coorte etário em estudo, extrair-se-ão dados significativos que permitam compreender de que forma o segmento dos Millennials se comporta na sua relação com as marcas, trazendo *insights* relevantes para a gestão marketing.

CAPÍTULO 2. MÉTODO

Cabe este capítulo incidir sobre o método aplicado na presente investigação. Começando por definir os objectivos da investigação - que têm como fim responder à questão de partida que dá início a esta investigação - parte-se para a designação do tipo de investigação e técnicas aplicadas, qual o processo de recolha de dados e quais os instrumentos de análise usados.

2.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Após a questão de partida que dá início a uma investigação estar definida - ***como acontece o processo de engagement consumidor-marca quando falamos da Geração Millennial?*** - cabe passar ao passo seguinte: a definição dos objectivos da investigação. Bardin (2008) define os objectivos de investigação como as questões às quais nos propomos responder, de onde depois construímos um conjunto de conclusões e conhecimentos válidos. Partindo do enquadramento teórico construído no Capítulo 1, definiram-se os seguintes objectivos por forma a dar resposta à questão de partida:

- Caracterizar a Geração Millennial no *engagement* consumidor- marca;
- Compreender a Geração Millennial nos antecedentes do *engagement* consumidor-marca, ou seja, no envolvimento do consumidor;
- Analisar a Geração Millennial nas três variáveis que constroem o *engagement* consumidor- marca: processamento cognitivo, afecto e activação;
- Compreender a Geração Millennial nas variáveis que influem no após o *engagement* consumidor-marca: relação eu-marca e intenção de uso da marca.

2.2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO

O planeamento de uma investigação de carácter científico implica a adopção de uma tipologia de investigação. Malhotra (2007) distingue dois tipos de investigação: a investigação exploratória e a investigação conclusiva. Enquanto a investigação exploratória “caracteriza-se como uma abordagem

flexível e evolutiva na compreensão dos fenómenos do marketing que são de difícil mensuração.” (Malhotra, 2007, p. 69), a investigação conclusiva “caracteriza-se pela mensuração de fenómenos de marketing claramente definidos.” (Malhotra, 2007, p. 69). Na presente investigação, dado a ausência de estudos sobre o *engagement* consumidor-marca a partir do modelo de Hollebeek et al. (2014) aplicado a um coorte etário e geográfico - a Geração Millennial em Portugal - bem como a necessidade de identificar e confirmar a validade das relações entre as variáveis do modelo de Hollebeek et al. (2014) optou-se por uma **investigação exploratória**. Dos instrumentos definidos por Malhotra (2007) a adoptar numa investigação exploratória optou-se por um método exploratório quantitativo através da aplicação de um questionário. Os resultados obtidos são submetidos a uma análise quantitativa por multivariância.

O presente estudo insere-se no paradigma positivista que, de acordo com Malhotra (2007), define-se na sua essência por defender que o real pode ser mensurado.

2.3. RECOLHA DE DADOS

2.3.1. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Como foi referido anteriormente, seleccionou-se o questionário (Anexo 1) como instrumento de recolha de dados. Malhotra (2007) define o questionário como uma técnica de investigação onde um dado número de questões são apresentadas por escrito a um grupo de inquiridos, sendo o objetivo final recolher e analisar opiniões, interesses, atitudes e comportamentos de actuação desse universo.

Partiu-se de um questionário de tipo fechado - embora com três respostas de resposta aberta. As vantagens deste tipo de questionário residem na diminuição do tempo de resposta e a facilidade de preenchimento. Para o investigador torna-se também vantajoso, por simplificar a análise final dos dados e a codificação e o tratamento das respostas.

O questionário per si dividiu-se em oito blocos homogéneos. No início de cada bloco indicaram-se instruções para a resposta às respectivas questões. A

disposição do questionário partiu do modelo proposto por Hollebeek et al. (2014) para análise do *engagement* consumidor-marca. O questionário, composto por 38 questões agrupadas por variável a analisar, foi dividido em 8 partes: 1. questões que permitiram a filtragem dos inquiridos de acordo com o segmento etário, determinação do objecto de análise e campo semântico envolvente; 2. questões sobre o envolvimento com a marca; 3. questões sobre o processamento cognitivo da marca; 4. questões sobre o factor afectivo na relação com a marca; 5. questões sobre o processo de activação da relação consumidor-marca; 6. questões sobre a ligação do eu-marca; 7. questões sobre a intenção de uso da marca; 8. questões direccionadas à caracterização sócio-demográfica do inquirido.

Numa fase introdutória ao questionário procurou-se situar os inquiridos face ao âmbito da investigação - contexto e objectivos - bem como declarar um tratamento confidencial dos dados recolhidos. Seguiu-se uma questão quantitativa de filtragem que, segundo Malhotra (2007) “permite ao investigador filtrar os inquiridos que não se adequam” ao coorte etário seleccionado (Malhotra, 2007, p. 378). A questão foi construída como questão de escolha múltipla medida a partir de uma escala ordinal. Seguiu-se uma segunda questão, de ordem qualitativa e aberta, para designação da marca segundo a qual se iria medir o *engagement* consumidor-marca. A terceira questão, com o objectivo de aferir o universo semântico da marca seleccionada, foi construída como uma questão qualitativa, de resposta aberta e medida numa escala nominal.

As questões que medem o *engagement* consumidor-marca provém do estudo elaborado por Hollebeek et al. (2014). No que diz respeito às questões referentes à variável envolvimento, foram utilizadas escalas de diferencial semântico - uma escala de sete pontos, onde a cada um dos extremos correspondem dois conceitos antagónicos. Para as questões que medem o processamento cognitivo, o afecto, a activação, a ligação eu-marca e a intenção de uso foi aplicada a escala de Likert, onde os inquiridos indicaram o grau de concordância ou discordância em relação a determinada afirmação ou séries de afirmações, considerando uma escala de sete pontos, permitindo assim avaliar as opiniões dos inquiridos.

2.3.2. ESCALAS UTILIZADAS

A medição das variáveis relacionadas com o *engagement* consumidor-marca (envolvimento, processamento cognitivo, afecto, activação, ligação eu-marca e intenção de uso) construiu-se a partir de escalas apresentadas no modelo de Hollebeek et al. (2014) - conforme podemos observar no Quadro 5. Foram também aplicadas medidas para análise de variáveis sociodemográficas.

Quadro 5 - Medidas e escalas aplicadas no modelo de Hollebeek et al. (2014)

Constructo	Fonte	Item	Descrição do Item
Envolvimento	Zaichkowsky (1994)	ENV1	Nada Importante / Muito Importante
		ENV2	Aborrecida / Importante
		ENV3	Irrelevante / Relevante
		ENV4	Pouco Entusiasmante / Entusiasmante
		ENV5	Significa Pouco / Significa Muito para mim
		ENV6	Pouco Atraente / Muito Atraente
		ENV7	Mundana / Fascinante
		ENV8	Sem Valor / Valiosa
		ENV9	Pouco Envolvente / Muito Envolvente
		ENV10	Pouco Necessária / Muito Necessária
Processamento Cognitivo	Hollebeek et al. (2014)	PC1	Usar a marca faz-me pensar sobre ela.
		PC2	Penso muito sobre a marca quando a estou a usar.
		PC3	Usar a marca estimula o meu interesse em aprender mais sobre ela.
Afecto	Hollebeek et al. (2014)	AF1	Sinto-me muito positivo quando uso a marca.
		AF2	Usar a marca faz-me sentir feliz.
		AF3	Sinto-me bem quando uso a marca.
		AF4	Sinto orgulho quando uso a marca.
Activação	Hollebeek et al. (2014)	AC1	É a mais utilizada em comparação com outras marcas dentro da mesma categoria de produto.
		AC2	Sempre que necessito de um produto / serviço dentro da categoria da marca escolhida é a ela que recorro com mais frequência.
		AC3	É uma das marcas que uso com maior frequência dentro da sua categoria de produto.
Ligação Eu-Marca	Escalas (2004)	LEM1	A marca reflecte quem eu sou.
		LEM2	Consigo identificar-me com a marca.
		LEM3	Sinto uma ligação pessoal com a marca.
		LEM4	Uso a marca para comunicar quem eu sou com os outros.

		LEM5	Acredito que a marca pode ajudar-me a tornar-me o tipo de pessoa que quero ser.
		LEM6	Considero a marca como sendo “eu”, ou seja, reflecte quem eu considero ser ou a forma como quero apresentar-me perante os outros.
		LEM7	Sinto que a marca adapta-se bem a mim.
Intenção de Uso da Marca	Yoo e Donthu (2001)	IUM1	Faz sentido usar a marca mesmo que existam outras marcas semelhantes.
		IUM2	Mesmo que outra marca tenha características semelhantes à marca escolhida, prefiro continuar a usá-la
		IUM3	Se existir outra marca tão boa como a marca escolhida, continuo a preferir usá-la.
		IUM4	Se não existir outra marca comparável à marca escolhida, parece-me óbvio continuar a usá-la.

Quadro construído a partir de “Consumer brand engagement in social media”

(Hollebeek et al., 2014)

2.3.2.1. ENVOLVIMENTO

Hollebeek et al. (2014), na construção do modelo de análise do processo de *engagement* consumidor-marca, utiliza a escala de Zaichkowsky (1994) na medição do envolvimento, pelo que foi igualmente aplicada nesta investigação. Zaichkowsky (1994) entende o envolvimento como “a percepção de um indivíduo sobre a relevância da publicidade baseada em necessidades, valores e interesses inerentes” (Zaichkowsky, 1985 in Zaichkowsky, 1994, p. 61). O envolvimento surge no modelo de Hollebeek et al. (2014) como um antecedente ao processo de *engagement* consumidor-marca.

O conceito de envolvimento é tido como um conceito que agrega uma componente emocional bem como uma componente cognitiva. Zaichkowsky (1994, p. 60) cita o estudo de Park e Young (1986) na distinção destas duas dimensões no envolvimento: 1. envolvimento cognitivo como o grau de relevância pessoal do conteúdo de uma mensagem ou questões associadas com a funcionalidade e performance da marca, ou seja, motivos utilitário; 2. envolvimento afectivo como o grau de relevância pessoal de uma mensagem baseada num apelo emocional ou estético na expressão de uma auto-imagem idealizada ou real para o exterior, ou seja, motivos expressivos-valorativos. A

preponderância de cada uma destas dimensões depende quer do estímulo quer do indivíduo e podem ocorrer em simultâneo. Assim, “medir apenas o pensamento sem medir os sentimentos quando nos referimos ao envolvimento pode levar a omissões na captura do que é relevante no objecto para o indivíduo” (Zaichkowsky, 1994, p. 60).

A escala de Zaichkowsky (1994), uma escala de diferencial semântico denominada Personal Involvement Inventory, corresponde a 10 items, onde 5 items medem o envolvimento afectivo e 5 items o envolvimento cognitivo. A escala foi construída como instrumento de medida do envolvimento passível de ser aplicada a qualquer contexto, mas aplicável a dimensões como o produto, a publicidade ou na decisão de compra.

2.3.2.2. PROCESSAMENTO COGNITIVO

O modelo de *engagement* consumidor-marca de Hollebeek et al. (2014) compreende três dimensões: o processamento cognitivo, o afecto e a activação. O processamento cognitivo é definido por Hollebeek et al. como “o nível de processamento e elaboração de pensamento relacionado com a marca por parte do consumidor numa dada interacção consumidor-marca” (Hollebeek et al., 2014, p. 154). A escala para medição da dimensão referente ao processamento cognitivo foi desenvolvida por Hollebeek et al. (2014), em três questões construídas numa escala de Likert de sete pontos (1= Pouco; 7=Muito).

2.3.2.3. AFECTO

A medição da dimensão do afecto, ou seja, “o grau de afecto positivo na relação consumidor-marca numa dada interacção” (Hollebeek et al., 2014, p. 154) apresenta-se como uma das dimensões da tríade que constitui o *engagement* consumidor-marca. A escala para medição da dimensão afecto foi desenvolvida por Hollebeek et al. (2014), em quatro questões construídas também escala de Likert de sete pontos (1= Pouco; 7=Muito).

2.3.2.4. ACTIVACÃO

A terceira dimensão correspondente ao *engagement* consumidor-marca segundo o modelo de Hollebeek et al. (2014) é a activação, caracterizada como “o nível de energia, esforço e tempo dispendido por um consumidor numa marca, numa dada interacção consumidor-marca (dimensão comportamental).” (Hollebeek et al., 2014, p. 154). A escala para medição da dimensão afecto foi desenvolvida por Hollebeek et al. (2014), em três questões construídas também através de uma escala de Likert de sete pontos (1= Pouco; 7=Muito).

2.3.2.5. LIGAÇÃO EU-MARCA

Hollebeek et al. (2014) distingue duas dimensões no que concerne as consequências do *engagement* consumidor-marca, sendo a primeira a ligação eu-marca. Hollebeek et al. (2014), na construção do modelo de análise do processo de *engagement* consumidor-marca, utiliza a escala de Escalas (2004) na medição da ligação eu-marca, também aplicada nesta investigação.

Escalas (2004) parte do princípio de que uma marca torna-se mais significativa quanto mais se aproxima do eu do consumidor através da construção de narrativas. Marcas e bens de consumo podem “satisfazer necessidades psicológicas, bem como criar activamente um auto-conceito, reforçar e expressar a auto-identidade do consumidor, permitindo-o diferenciar-se dos demais e afirmar a sua individualidade e ligar assim o seu eu aos outros.” (Escalas, 2004, p. 170). Sendo o conceito de *self* multidimensional e complexo, interrelacionando aspectos como papéis sociais desempenhados pelo indivíduo ou traços de personalidade. Segundo Escalas (2004), na análise da ligação eu-marca, basta estabelecer a relação com um aspecto do *self*, embora as quanto mais dimensões envolvidas mais sólidas se tornam as ligações percebidas.

Assim, Escalas define a ligação eu-marca como passível de ser construída “de diversas formas, na medida em que o consumidor se apropria de associações à marca para atingir objectivos de motivação pessoal.” (Escalas, 2004, p. 170). As marcas podem servir para construir e cultivar o auto-conceito; para expressar o auto-conceito na esfera pública ou privada; como ferramentas de integração social ou de ligação com o passado; podem ser símbolos de conquistas pessoais,

actuarem como motores de auto-estima; ou associações a características da marca ligarem-se a representações mentais do eu (Escalas, 2004, p. 170). Escalas defende a “conceptualização e operacionalização destas ligações agregadas no conceito de ligação eu-marca, estendendo ao ponto onde os indivíduos incorporam as marcas no seu auto-conceito”, onde a ligação eu-marca “captura uma parte importante da construção do eu do consumidor.” (Escalas, 2004, p. 170). Assim, Escalas define o conceito de ligação eu-marca como a inclusão “da marca na representação mental do eu” (Escalas, 2004, p. 170) do consumidor. A escala de Escalas (2004), uma escala de Likert construída com 7 itens, onde 1=Pouco e 7=Muito.

2.3.2.6. INTENÇÃO DE USO

A segunda dimensão referida por Hollebeek et al. (2014) no que toca às consequências do *engagement* consumidor-marca caracteriza-se como a intenção de uso da marca. Hollebeek et al. (2014) recorre à escala de Yoo e Donthu (2001) à qual se recorreu nesta investigação.

Yoo e Donthu (2001) procuraram desenvolver uma escala multidimensional para medição da equidade de marca na perspectiva do consumidor. Na construção do modelo de análise em questão, os autores consideraram a dimensão a que chamaram OBE - *Overall Brand Equity*, medindo-a através de instrumento unidimensional para medir a equidade de marca com o objectivo de comparar a marca em que se foca o estudo com uma outra marca dentro da mesma categoria, com características semelhantes - atributos físicos, qualidade e preço.

Ao que Hollebeek et al. denomina intenção de uso da marca, Yoo e Donthu (2001) definem OBE - *Overall Brand Equity*, ou seja, “o diferencial existente na resposta do consumidor entre a marca em foco e um produto sem marca, quando ambos detém o mesmo nível de estímulo de marketing e os mesmos atributos quanto ao produto.” (Yoo e Donthu, 2001 in Hollebeek et al., 2014, p. 163).

O instrumento desenvolvido por Yoo e Donthu (2001) para medição de OBE - *Overall Brand Equity* - detém quatro itens, construídos numa escala de Likert constituída por 7 pontos, onde 1=Pouco e 7=Muito.

2.3.2.7. CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS

Num estudo onde a variável dependente se apresenta como um coorte etário - a Geração Millennial - a análise de outros factores sócio-demográficos permitem uma caracterização mais consistente do segmento em questão. Deste modo, para além da faixa etária, foram aplicadas questões para identificar o perfil sócio-demográfico dos inquiridos, a saber: género, local de residência, habilitações literárias e grau de escolaridade.

2.4. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA RECOLHA DE DADOS

Os dados foram recolhidos através de um questionário quantitativo, com duas questões qualitativas, usando a plataforma Google Docs. O período de recolha de dados durou de 09 a 14 de Setembro de 2014.

O método de recolha de dados online apresenta um conjunto de vantagens consideráveis (Malhotra, 2007). Primeiro, não implica o envolvimento presencial do investigador na recolha das respostas. Depois, é menos dispendioso já que não implica impressão de questionários nem a deslocação do investigador, bem como não requer a inserção dos dados numa base de dados pois é feito automaticamente. É também eliminada a intervenção do investigador e possível influência no inquirido. Por fim, a percentagem de respostas anónimas é maior. Quanto às limitações apresentadas por este método, Malhotra (2007) referem a probabilidade dos inquiridos não concluírem a resposta questionário e os dados recolhidos muitas vezes não são representativos da população – por facilidade de acessibilidade à internet e por acesso directo ao questionário.

Num balanço entre as vantagens e as limitações do método de recolha de dados online, considerou-se que a sua flexibilidade - ao permitir a não presença do investigador e a rapidez com que é disseminado - permitiria o acesso a uma amostra significativa num curto espaço de tempo.

O questionário foi disseminado através de dois meios: e-Mail e Redes Sociais (Facebook). O link de acesso ao questionário foi disseminado pelos contactos pessoais do investigador que faziam parte do target estudado e em grupos públicos de Facebook associados a comunidades escolares (ESCS, IADE,

ISCTE). Foi também pedido à rede de contactos do investigador para reenviar o questionário, potenciando assim o número de inquiridos.

Foram recolhidas 156 respostas, das quais 150 válidas e utilizadas para análise. Em alguns casos a validade foi determinada por não preenchimento do requisito etário para prosseguir o questionário. Outros, por respostas inválidas no que concerne à marca escolhida.

Quase todas as questões pressupunham uma resposta obrigatória; assim, a percentagem de questões não respondidas não foi significativa. Na terceira questão – que implicava a indicação de 5 palavras associadas à marca escolhida – apenas 72,5% dos inquiridos indicaram a totalidade das 5.

2.5. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DOS DADOS

Os dados recolhidos foram migrados para o programa Microsoft Excel a partir do Google Docs e posteriormente exportados para o software estatístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 2.0, para o Windows 7, programa utilizado para a análise dos dados.

Começou-se por testar a confiabilidade do questionário e a consistência interna das escalas utilizadas - a fiabilidade do questionário depende também da correlação entre os itens - através da aplicação do Alpha de Cronbach. Os valores do Alpha de Cronbach variam entre 0 e 1, devendo apresentar valores superiores a 0,7 para passar o teste de confiabilidade (Nunally, 1978).

A etapa seguinte correspondeu a uma análise descritiva das variáveis em estudo. Para a análise da variável “envolvimento” utilizaram-se dados de frequência absoluta e relativa. Para a análise descritiva do processamento cognitivo, afecto, activação, relação eu-marca e intenção de uso recorreu-se aos indicadores presentes na média e desvio-padrão.

Para testar a variabilidade do estudo foi feita uma análise da variância empregando o teste T e One-Way ANOVA, teste este que permite dividir a variabilidade entre grupos e dentro de grupos, comparando-as entre si. Assim, são comparadas as médias entre os grupos que se encontram reunidos por

distribuições normais de igual variância. Após a realização da análise da variância, foram aplicados testes post hoc para identificar os pares que diferem.

Por fim, aplica-se a análise de regressão para determinar os valores das hipóteses colocadas ao longo do estudo.

2.6. UNIVERSO E AMOSTRA

A presente investigação tem como população em estudo a Geração Millennial - jovens portugueses do sexo masculino e feminino com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos a Setembro de 2014. Sendo o conceito de Geração Millennial criado num contexto anglo-saxónico, importa aqui perceber as suas características no contexto português. Para o efeito, utilizamos uma amostra não probabilística por conveniência.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

O presente capítulo prossegue com a descrição e análise dos resultados obtidos com o questionário aplicado previamente, numa visão crítica sobre os mesmos. Divide-se o capítulo em quatro partes: análise da consistência interna das escalas aplicadas, caracterização da amostra, análise de variância e análise de regressão.

Querem os procedimentos aplicados validar o questionário desenvolvido, descrever a amostra com a qual trabalhamos, proceder à determinação de variações dentro do corte etário analisado e compreender relações associativas entre variáveis dependentes e variáveis independentes, respectivamente.

3.1. CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS

A medição da confiabilidade das escalas permite uma interpretação estatística mais segura na apresentação e interpretação dos dados. A consistência interna das escalas aplicadas foi analisada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach. Nunally (1978) delimita os valores do Alpha de Cronbach entre 0 e 1. Uma boa consistência interna corresponde a valores superiores a 0,7.

3.1.1. ENVOLVIMENTO

Apresentam-se aqui os resultados da análise da consistência interna da escala do envolvimento (Tabela 1).

Tabela 1 - Alpha de Cronbach: Envolvimento

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Envolvimento	0,932	10

Para a escala do envolvimento obteve-se um nível de fiabilidade muito bom ($\alpha=0,932$). Assim, os dados consideram-se unidimensionais. Ou seja, os 10 itens medem de forma adequada a dimensão envolvimento.

3.1.2. PROCESSAMENTO COGNITIVO

Apresentam-se aqui os resultados da análise da consistência interna da escala do processamento cognitivo (Tabela 2).

Tabela 2 - Alpha de Cronbach: Processamento Cognitivo

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Processamento Cognitivo	0,838	3

O valor do Alpha de Cronbach obtido para a escala que mede o processamento cognitivo detém um nível de fiabilidade bom ($\alpha=0,838$). Assim, os dados consideram-se unidimensionais. Os 3 itens medem consistentemente a dimensão processamento cognitivo.

3.1.3. AFECTO

Apresentam-se aqui os resultados da análise da consistência interna da escala do afecto (Tabela 3).

Tabela 3 - Alpha de Cronbach: Afecto

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Afecto	0,915	4

Para a escala que mede o afecto obteve-se um nível de fiabilidade muito bom ($\alpha=0,915$). Os dados consideram-se, pois, unidimensionais. Os 4 itens medem de forma adequada a dimensão afecto.

3.1.4. ACTIVAÇÃO

Apresentam-se aqui os resultados da análise da consistência interna da escala que mede a dimensão activação (Tabela 4).

Tabela 4 - Alpha de Cronbach: Activação

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Activação	0,872	3

O valor do Alpha de Cronbach obtido para a escala que mede o processamento cognitivo detém um nível de fiabilidade bom ($\alpha=0,872$). Os dados

consideram-se unidimensionais, sendo que os 3 itens medem consistentemente a dimensão activação.

3.1.5. LIGAÇÃO EU-MARCA

Apresentam-se aqui os resultados da análise da consistência interna da escala que mede a ligação eu-marca (Tabela 5).

Tabela 5 - Ligação Eu-Marca

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Ligação Eu-Marca	0,920	7

Para a escala que mede a ligação eu-marca obteve-se um nível de fiabilidade muito bom ($\alpha=0,920$). Os dados consideram-se unidimensionais. Ou seja, os 7 itens medem de forma adequada a dimensão ligação eu-marca.

3.1.6. INTENÇÃO DE USO

Apresentam-se aqui os resultados da análise da consistência interna da escala que mede a intenção de uso (Tabela 6).

Tabela 6 - Alpha de Cronbach: Intenção de Uso da Marca

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Intenção de Uso da Marca	0,879	4

O valor do Alpha de Cronbach obtido para detém um nível de fiabilidade bom ($\alpha=0,879$). Os dados consideram-se unidimensionais, sendo que os 4 itens medem consistentemente a dimensão intenção de uso.

Da análise da consistência das escalas aplicadas à presente investigação conclui-se que os valores encontram-se acima do instituído como bom, variando entre 0,838 e 0,920.

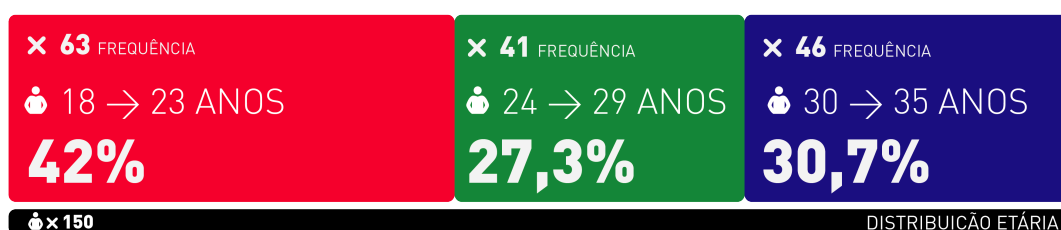
3.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

3.2.1. DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA

Relativamente à idade dos inquiridos, esta varia entre os 18 e os 35 anos. A maioria dos inquiridos corresponde à faixa etária dos 18 aos 23 anos, com 42% (63), seguidos da faixa etária dos 30 aos 35 anos com 30,7% (46) com uma distância de 0,34 pontos percentuais da faixa etária dos 24 aos 29 anos, de 27,3%(41) - Gráfico 1.

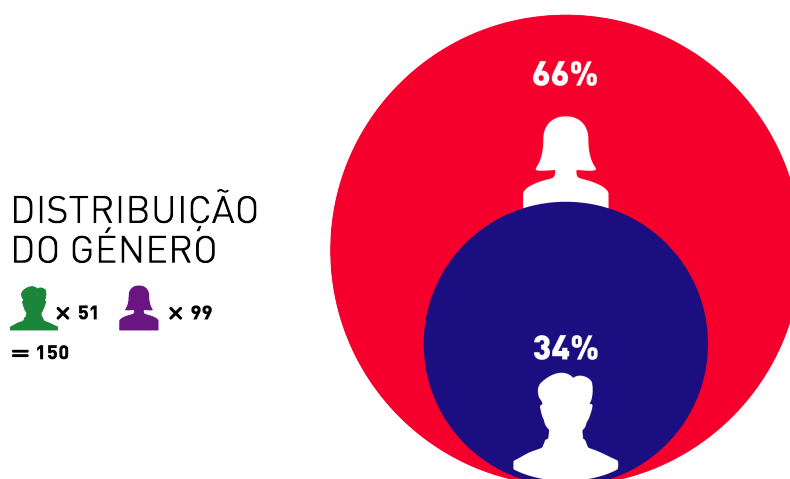
Gráfico 1 - Distribuição Etária



GÉNERO

Considerando o total da amostra (150), observa-se que 66% (99) dos inquiridos são do género feminino e 34% (51) do género masculino. Existe uma diferença de 0,32 pontos percentuais entre os géneros (Gráfico 2).

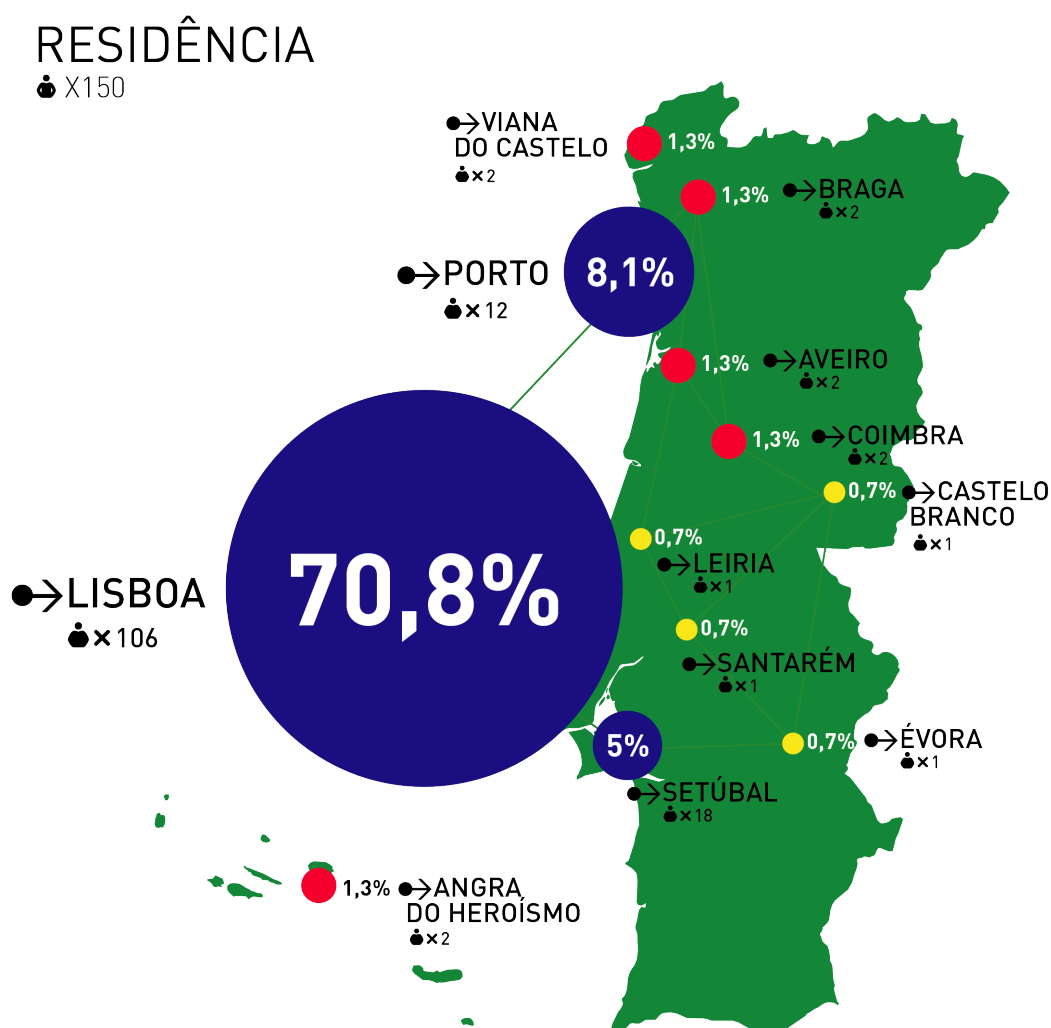
Gráfico 2 - Distribuição de Género



RESIDÊNCIA

Relativamente à residência, 70,8% (106) dos inquiridos residem no distrito de Lisboa, seguidos do Porto com 8,1% (12). Foram recolhidos dados sobre 12 dos 18 distritos administrativos de Portugal Continental, mais dados - embora residuais - sobre a Região Autónoma dos Açores com 1,3% (2) - ver Gráfico 3.

Gráfico 3 - Distribuição Geográfica: distrito de residência

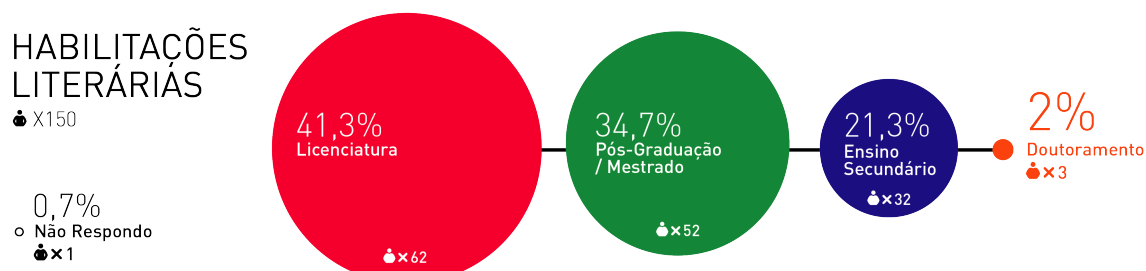


Houve uma maior preponderância quanto a respondentes da zona Norte de Portugal - Viana do Castelo, Braga, Aveiro e Coimbra com resultados iguais: 1,3% (2). Castelo Branco, Leiria, Santarém e Évora apresentaram 0,7% (1) em cada um dos distritos. Contudo, não foram recolhidos dados respeitantes à zona Sul de Portugal Continental.

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Face às habilitações literárias dos inquiridos consideraram-se quatro itens: ensino secundário, licenciatura, pós-graduação ou mestrado, doutoramento e a opção de não resposta (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Distribuição das Habilitações Literárias



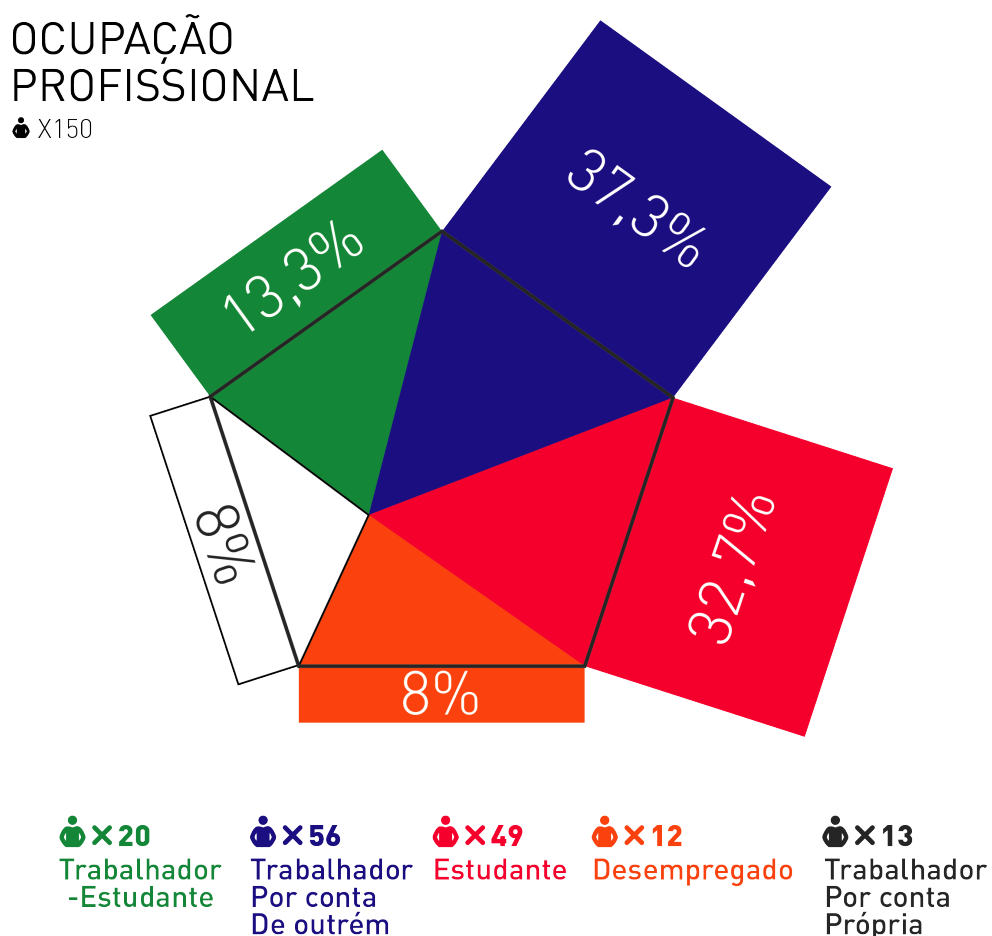
41,3% (62) dos inquiridos são licenciados - o grupo mais expressivo da amostra - seguindo-se do grupo pertencente aos estudos pós-graduados, com 34,7% (52). Estes dois grupos juntos constituem mais de 50% da amostra pelo que se pode concluir que a maior parte dos inquiridos detém estudos superiores. Com 21,3% (32) apresentam-se os inquiridos com o ensino secundário e com muito pouca expressão - 2% (3) e 0,7% (1) - os respondentes com doutoramento e os que optaram por não responder a esta questão, respectivamente.

OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Quanto à ocupação profissional dos inquiridos consideraram-se cinco itens - desempregado, estudante, trabalhador por conta de outrem, trabalhador por contra própria e trabalhador-estudante - conforme o Gráfico 5.

37,3% (56) dos inquiridos trabalham por conta de outrem, seguindo-se de perto o grupo pertencente dos estudantes com 32,7% (49). 13,3% (20) dos respondentes são trabalhadores-estudantes. Com 8,7% (13) e 8% (12) apresentam-se os inquiridos que trabalham por conta própria e o grupo dos desempregados, respectivamente.

Gráfico 5 - Distribuição da Ocupação Profissional



37,3% (56) dos inquiridos trabalham por conta de outrém, seguindo-se de perto o grupo pertencente dos estudantes com 32,7% (49). 13,3% (20) dos respondentes são trabalhadores-estudantes. Com 8,7% (13) e 8% (12) apresentam-se os inquiridos que trabalham por conta própria e o grupo dos desempregados, respectivamente.

3.2.2. OBJECTO DE ANÁLISE: AS MARCAS

No início do questionário foi pedido aos inquiridos que seleccionassem uma marca sobre a qual incidiram as restantes questões do questionário, uma marca que considerassem ter alguma ligação ou envolvimento - ver Gráfico 6. Optámos considerar para efeito de análise apenas as marcas com uma frequência igual ou superior a 2.

Gráfico 6 - Marcas seleccionadas e analisadas pelos respondentes

MARCAS

X150



FREQUÊNCIA:



Considerando as respostas ao questionário, foram 17 as marcas com uma expressão relevante percebida. A marca Apple foi a mais mencionada - 24% (36), seguida da Coca-Cola com 6,9% (10) e da Nike e da Zara, ambas com a mesma expressão - 6% (9). A única marca portuguesa considerada foi a Compal com 3,3% (5). Também com a mesma frequência e percentagem que a marca Compal - 3,3% (5) - encontram-se a rede social Facebook e a cadeia de retalho Primark. Com 2% (3) apresentam-se as marcas Adidas, Nestlé, Google e Vodafone. A Samsung surge com 2,7% (4). Por fim, as marcas ASOS, Continente, Nivea, Kiehls e Converse All Star surgem com 1,3% (2).

Podemos concluir da análise do Gráfico 6 que as categorias de produto com maior expressão encontram-se ligadas a tecnologia e novos media (Apple, Samsung, Facebook, Google, Vodafone), FMCG (Coca-Cola, Compal, Nestlé, Nivea), cadeias de retalho (Zara, Primark, Continente) e marcas de vestuário na sub-

categoria de desporto (Nike, Adidas, Converse All Star). A Kiehls como marca de cosmética premium e a ASOS como cadeia de retalho online destacam-se das demais em categorias de produto distintas.

De forma a aferir sobre que universo semântico ronda as marcas designadas pelos inquiridos foi pedido a indicação de 5 conceitos associados a essa mesma marca. Aqui, tal como na questão anterior, consideramos apenas os dados onde a frequência se apresentou superior ou igual a 7.

Os cinco conceitos mais referidos foram os de qualidade (f=42), inovação (f=32), design (f=26), criatividade (f=14) e sabor (f=12).

Considerando todos os outros conceitos atribuídos às marcas seleccionadas, podemos inferir que importa ao consumidor: 1.) os benefícios percebidos no produto ou serviço ou características materiais que o definem - patente no conceito de qualidade, acessibilidade, conforto, rapidez, tecnologia, rapidez; 2). o apelo estético e sensorial - na menção do design e do sabor, beleza, elegância, estilo; 3). os valores associados - inovação, criatividade, confiança, moderno, actual, amigável.

Gráfico 7 - Conceitos associados às marcas seleccionadas pelos respondentes

CONCEITOS ASSOCIADOS ÀS MARCAS

👤 X150

x42 **Qualidade**

x32 **Inovação**

x26 **Design**

x14 **Criatividade**

x12 **Sabor**

x11 **Confiança**

x10 **Acessível**

x 9 **Conforto
Rápido**

x 8 **Amigável
Beleza
Moderno**

x 7 **Actual
Elegância
Estilo
Tecnologia**

3.2.3. DADOS PSICOGRÁFICOS E COMPORTAMENTAIS

Partindo das escalas propostas por Hollebeek et al. (2014), foram analisados as seguintes dimensões psicográficas e comportamentais: envolvimento, processamento cognitivo, afecto, activação, ligação eu-marca e intenção de uso. Procede-se à análise e apresentação de conclusões referentes a estas variáveis.

3.2.3.1. ENVOLVIMENTO

Tratando-se o envolvimento de uma dimensão medida a partir de uma escala de diferencial semântico, torna-se necessário percorrer os todos os itens que constituem esta escala. Nos extremos identificamos os itens relativos à necessidade ($m=4,95$; $d.p.=1,41$) com a média mais baixa e a atractividade ($m=5,65$; $d.p.=1,38$) com a média mais alta; sendo o primeiro do campo cognitivo e o segundo do campo afectivo. Da análise da tabela referente à média e ao desvio padrão desta dimensão compreendemos que não existe uma variação significativa entre os 10 itens designados e percebemos também que os valores da média foram pouco expressivos apresentando-se pouco acima do centro da escala - ($m=5,65$; $d.p.=1,38$) como o valor mais expressivo.

Tabela 7 - Estatística Descritiva dos Itens: Envolvimento

Itens	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Importância	150	2	7	5,30	1,27
Interesse	150	1	7	5,59	1,48
Relevância	150	1	7	5,46	1,29
Entusiasmo	150	2	7	5,47	1,36
Significado	150	2	7	4,99	1,32
Atractividade	150	1	7	5,65	1,38
Fascínio	150	1	7	5,31	1,36
Valor	150	1	7	5,45	1,30
Envolvência	150	1	7	5,39	1,32
Necessidade	150	1	7	4,95	1,41

* mínimo $d.p.=1,27$; máximo $d.p.=1,48$

3.2.3.2. PROCESSAMENTO COGNITIVO

No que concerne a dimensão do processamento cognitivo observamos que, numa perspectiva global, a média apresenta um valor pouco acima do centro da escala ($m=4,17$ d.p.=1,32).

Tabela 8 - Média e Desvio-Padrão: Processamento Cognitivo

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Processamento	150	1,00	7,00	4,17	1,32

3.2.3.3. AFECTO

Quanto à dimensão caracterizada como afecto determinamos que a média apresenta um valor pouco acima do centro da escala ($m=4,88$; d.p.=1,31).

Tabela 9 - Média e Desvio-Padrão: Afecto

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Afecto	150	1,00	7,00	4,88	1,31

3.2.3.4. ACTIVACÃO

A dimensão activação apresenta uma média mais elevada que as dimensões anteriores ($m=5,47$; d.p.=1,27), indicando uma importância moderada.

Tabela 10 - Média e Desvio-Padrão: Activação

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Activação	150	1,00	7,00	5,47	1,27

3.2.3.5. LIGAÇÃO EU-MARCA

A dimensão ligação eu-marca apresenta uma média pouco acima da

média (m=4,22; d.p.=1,36).

Tabela 11 - Média e Desvio-Padrão: Ligação Eu-Marca

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Ligação Eu-Marca	150	1,00	7,00	4,22	1,36

3.2.3.6. INTENÇÃO DE USO DA MARCA

A dimensão intenção de uso da marca apresenta uma média relativamente elevada (m=5,53; d.p.=1,10).

Tabela 12 - Média e Desvio-Padrão: Intenção de Uso

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Intenção de Uso da Marca	150	2,00	7,00	5,53	1,10

3.2.3.7. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

Interpretando todas as dimensões do modelo de Hollebeek et al. (2014) sobre o *engagement* consumidor-marca, no que toca à Geração Millennial, podemos observar que as dimensões mais significativas são a activação (m=5,47; d.p.=1,27) e a intenção de uso (m=5,53; d.p.=1,10) - Tabela 13.

Tabela 13 - Estatística Descritiva: Variáveis do ECM

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Processamento	150	1,00	7,00	4,17	1,32
Afecto	150	1,00	7,00	4,88	1,31
Activação	150	1,00	7,00	5,47	1,27
Ligação Eu-Marca	150	1,00	7,00	4,22	1,36
Intenção de Uso	150	2,00	7,00	5,53	1,10

* mínimo d.p.=1,10; máximo d.p.= 1,36

Se considerarmos a dimensão que antecede o processo de *engagement* consumidor-marca - o envolvimento - podemos observar que o item com uma média superior foi o item da atractividade ($m=5,65$; $d.p.=1,38$) - ver Tabela 7.

3.3. ANÁLISE DE VARIÂNCIA

A análise de variância (ANOVA) verifica a existência de diferenças significativas entre as médias calculadas e afere se os factores exercem alguma influência numa dada variável dependente, analisando assim a variabilidade entre dois ou mais grupos, estabelecendo uma comparação entre si.

PROCESSAMENTO COGNITIVO

Como podemos verificar pela leitura da Tabela 14, quando pretendemos analisar a variância do processamento cognitivo face às dimensões de caracterização sócio-demográfica, verificamos que, com excepção do género - que apresente uma significância de 0,000 (ou seja $p<0.005$) - não existem diferenças estatisticamente dignas de realce para as restantes.

Tabela 14 - Análise de Variância: Processamento Cognitivo

	Processamento Cognitivo	
	F	Sig.
Género	1,26	0,00
Concelho de Residência	1,13	0,34
Idade	8,86	0,95
Ocupação Profissional	5,53	0,12
Habilitações Literárias	1,13	0,19

Desta forma, conforme espelham os resultados da Tabela 15, é estatisticamente significativo afirma que, na amostra estudada, são os elementos do sexo feminino ($m=4,21$; $d.p.=1,26$), quando comparados com os elementos do sexo masculino ($m=4,10$; $d.p.=1,44$), quem manifesta um processamento cognitivo mais elevado.

Tabela 15 - Análise de Variância: Processamento Cognitivo face ao Género

	Nº	Média	Desvio-padrão
Feminino	99	4,21	1,26
Masculino	51	4,10	1,44
Total	150	4,17	1,32

* mín. d.p.: 1,26; máx. d.p: 1,44

AFECTO

Segundo a Tabela 16, analisando a variância do afecto face às dimensões sócio-demográfica, verificamos que, com excepção do género não existem diferenças estatisticamente relevantes - significância de 0,000 (ou seja $p < 0.005$).

Tabela 16 - Análise de Variância: Afecto

	Afecto	
	F	Sig.
Género	2,26	0,00
Concelho de Residência	1,16	0,58
Idade	8,76	0,28
Ocupação Profissional	3,54	0,69
Habilitações Literárias	1,13	0,19

Correlacionando a variável afecto e a variável género, Tabela 17 representa, compreende-se que nos elementos do sexo feminino ($m=5,04$; $d.p.=1,21$) o afecto revela maior preponderância do que nos elementos do sexo masculino ($m=4,56$; $d.p.=1,44$).

Tabela 17 - Análise de Variância: Afecto face ao Género

	Nº	Média	Desvio-padrão
Feminino	99	5,04	1,21
Masculino	51	4,56	1,44
Total	150	4,88	1,31

* mín. d.p.: 1,21; máx. d.p: 1,44

ACTIVAÇÃO

Na análise de variância da dimensão activação face às dimensões de caracterização sócio-demográfica, continuamos a verificar o género - com uma significância de 0,000 (ou seja $p < 0.005$) - como a única dimensão com diferenças estatisticamente dignas de realce - consultar Tabela 18.

Tabela 18 - Análise de Variância: Activação

	Activação	
	F	Sig.
Género	1,28	0,00
Concelho de Residência	1,17	0,38
Idade	8,76	0,96
Ocupação Profissional	5,93	0,15
Habilitações Literárias	1,24	0,11

A variável activação e a variável género, conforme a Tabela 19 representa, revela maior preponderância nos elementos do sexo feminino ($m=5,51$; $d.p.=1,30$) do que nos elementos do sexo masculino ($m=5,39$; $d.p.=1,21$).

Tabela 19 - Análise de Variância: Activação face ao Género

	Nº	Média	Desvio-padrão
Feminino	99	5,51	1,30
Masculino	51	5,39	1,21
Total	150	5,47	1,27

* mín. d.p.: 1,21; máx. d.p: 1,30

LIGAÇÃO EU-MARCA

Quando analisamos a variância da ligação eu-marca face às dimensões de sócio-demográfica, verificamos mais uma vez que, com excepção do género - com uma significância de 0,000 (ou seja $p < 0.005$) - não existem diferenças estatisticamente a realçar - ver Tabela 20.

Tabela 20 - Análise de Variância: Ligação Eu-Marca

	Ligação Eu-Marca	
	F	Sig.
Género	1,26	0,00
Concelho de Residência	1,13	0,57
Idade	8,86	0,15
Ocupação Profissional	5,53	0,18
Habilitações Literárias	1,13	0,17

A variável ligação eu-marca e a variável género, conforme a Tabela 21 representa, revela também maior preponderância nos elementos do sexo feminino (m=4,31; d.p.=1,35) do que nos elementos do sexo masculino (m=4,03; d.p.=1,36).

Tabela 21 - Análise de Variância: Ligação Eu-Marca face ao Género

	Nº	Média	Desvio-padrão
Feminino	99	4,31	1,35
Masculino	51	4,03	1,36
Total	150	4,22	1,36

* mín. d.p.: 1,35; máx. d.p.: 1,36

INTENÇÃO DE USO DA MARCA

Analisando a intenção de uso face às dimensões de sócio-demográfica, verificamos também que o género - com uma significância de 0,000 (ou seja $p < 0.005$) - é a única dimensão relevante - ver Tabela 22.

Tabela 22 - Análise de Variância: Intenção de Uso

	Intenção de Uso da Marca	
	F	Sig.
Género	1,65	0,00
Concelho de Residência	1,13	0,54

Idade	4,77	0,75
Ocupação Profissional	1,52	0,32
Habilitações Literárias	1,88	0,59

A variável intenção de uso e a variável género, conforme a Tabela 23 mostra, revela também maior preponderância nos elementos do sexo feminino (m=5,60; d.p.=1,15) do que nos elementos do sexo masculino (m=5,41; d.p.=0,98).

Tabela 23 - Análise de Variância: Intenção de Uso da Marca face ao Género

	Nº	Média	Desvio-padrão
Feminino	99	5,60	1,15
Masculino	51	5,41	0,98
Total	150	5,53	1,10

* mín. d.p.: 0,98; máx. d.p: 1,15

3.4. MODELO TEÓRICO DA ANÁLISE: ANÁLISE DE REGRESSÃO

Para Bryman e Cramer (2003) a regressão linear “é um poderoso instrumento para resumir a natureza da associação entre variáveis e para fazer previsões acerca dos valores da variável dependente” (Bryman e Cramer, 2003, p. 212). Aqui, o objectivo é sintetizar a associação entre duas variáveis (independente e dependente), produzindo uma linha - a recta de regressão - que se aproxime dos dados recolhidos. Ou seja, prever a variável dependente a partir da variável independente.

Franzblau (1958) definiu que o valor do coeficiente de relação é negligenciável se $r < 0,20$; fraco se r variar entre $< 0,20$ e $< 0,40$; moderada se variar entre $< 0,40$ e $< 0,60$; forte se variar entre $< 0,60$ e $< 0,80$; e, por fim, muito forte se for $> 0,80$.

Quer a presente dissertação explorar o comportamento de consumo da Geração Millennial a partir do modelo de Hollebeek et al. (2014) sobre o ECM - *engagement* consumidor-marca, que divide o processo em três etapas: os antecedentes do ECM, o ECM e as consequências do ECM - ver Figura 5. Retomando as hipóteses definidas previamente, Hollebeek et al. (2014) distinguem nove hipóteses de relações positivas entre as variáveis que compõe o modelo, a saber:

H1a: Nos antecedentes do ECM, o envolvimento do consumidor actua de forma positiva sobre o processamento cognitivo;

H1b: Nos antecedentes do ECM, o envolvimento do consumidor estabelece uma relação positiva sobre o afecto;

H1c: Nos antecedentes do ECM, o envolvimento do consumidor actua positivamente sobre activação do conceito de ECM;

H2a: No ECM, existe uma relação positiva entre o processamento cognitivo e a ligação eu-marca.

H2b: No ECM, o afecto estabelece uma relação positiva com a ligação eu-marca.

H2c: No ECM, existe uma relação positiva entre a activação do ECM e a ligação eu-marca.

H3a: No ECM, existe uma relação positiva entre o processamento cognitivo e a intenção de uso da marca.

H3b: No ECM, existe uma relação positiva entre o afecto e a intenção de uso da marca.

H3c: No ECM, existe uma relação positiva entre a activação do ECM e a intenção de uso da marca.

Por forma a aferir a validade destas nove hipóteses procurou correlacionar-se as diferentes dimensões através da aplicação de análises de regressão linear, seguindo o processo tripartido defendido por Hollebeek et al. (2014). Esta ferramenta permite investigar de que modo uma variável independente influencia uma variável dependente e que relação as dimensões em análise estabelecem entre si.

Assim, começamos por fazer a regressão linear entre a variável que antecede o processo de ECM - o envolvimento - e as três variáveis que constituem o ECM propriamente dito: o processamento cognitivo, o afecto e a activação (Tabelas 24, 25 e 26).

Tabela 24 - Regressão Linear: Envolvimento vs Processamento Cognitivo

Envolvimento vs Processamento Cognitivo	
R	0,49
Sig.	0,00

Tabela 25 - Regressão Linear: Envolvimento vs Afecto

Envolvimento vs Afecto	
R	0,49
Sig.	0,00

Tabela 26 - Regressão Linear: Envolvimento vs Activação

Envolvimento vs Activação	
R	0,32
Sig.	0,00

Como podemos verificar a partir da leitura dos dados relativos o coeficiente de correlação r da variável independente envolvimento face às variáveis dependentes processamento cognitivo (H1a), afecto (H1b) e activação (H1c), a correlação é fraca para a variável activação ($r=0,32$) já que se encontra entre $<0,20$ e $0,40$. Para as variáveis processamento cognitivo (H1a) e afecto (H1b), ambas com um coeficiente de correlação de $0,49$, a correlação é moderada.

Tabela 27 - Regressão Linear: Processamento Cognitivo vs Ligação Eu-Marca

Processamento Cognitivo vs Ligação Eu-Marca	
R	0,63
Sig.	0,00

Tabela 28 - Regressão Linear: Afecto vs Ligação Eu-Marca

Afecto vs Ligação Eu-Marca	
R	0,70
Sig.	0,00

Tabela 29 - Regressão Linear: Activação vs Ligação Eu-Marca

Activação vs Ligação Eu-Marca	
R	0,19
Sig.	0,00

A partir das Tabelas 27, 28 e 29, considerando agora a variável dependente ligação eu-marca na sua relação com a dimensão activação (H2c) verificamos que a correlação entre a ambas é negligenciável ($r=0,19$) por ser inferior a 0,2. Já a relação da ligação eu-marca com as dimensões do processamento cognitivo (H2a) onde $r=0,63$ e do afecto (H2b) onde $r=0,70$ são fortes, por variarem entre $< 0,60$ e $< 0,80$.

Tabela 30 - Regressão Linear: Processamento Cognitivo vs Intenção de Uso da Marca

Processamento Cognitivo vs Intenção de Uso da Marca	
R	0,35
Sig.	0,00

Tabela 31 - Regressão Linear: Afecto vs Intenção de Uso da Marca

Afecto vs Intenção de Uso da Marca	
R	0,51
Sig.	0,00

Tabela 32 - Regressão Linear: Activação vs Intenção de Uso da Marca

Activação vs Intenção de Uso da Marca	
R	0,46
Sig.	0,00

Recorrendo às Tabelas 30, 31 e 32 conseguimos estabelecer uma relação entre a variável dependente intenção de uso da marca com o processamento cognitivo (H3a), o afecto (H3b) e a activação (H3c). Relativamente ao processamento cognitivo e a intenção de uso da marca a correlação é fraca ($r=0,35$). Medindo a relação intenção uso da marca e o afecto a correlação é considerada moderada. Por fim, a relação entre intenção de uso da marca e activação apresenta uma correlação de 0,46; é moderada.

Com base nos resultados obtidos pode considerar-se que existe uma associação positiva entre quase todas as relações delineadas no modelo teórico de análise - exceptuando a relação entre a ligação eu-marca e a dimensão activação que foi revelada como negligenciável ($r=0,19$). São, pois, suportadas as hipóteses em análise. Considerando os resultados das Tabelas de Regressão (ver Tabela 24 a 32) as nove hipóteses enunciadas no modelo de Hollebeek et al. (2014) e aqui aplicadas à Geração Millennial confirmam-se.

Conclui-se que as hipóteses que apresentam maior expressão encontram-se associadas à dimensão da ligação eu-marca na sua relação com a dimensão afecto ($r=0,70$), seguido da dimensão processamento cognitivo ($r=0,69$).

Embora apresentando valores positivos, as correlações que apresentaram valores mais baixos associam-se à dimensão de activação: primeiro na sua ligação eu-marca ($r=0,19$) e na sua relação com o envolvimento ($r=0,32$).

CAPÍTULO 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Após a apresentação dos resultados decorrentes da investigação empírica procede-se à sua discussão e extraem-se conclusões sobre os dados recolhidos. No final, identificam-se as limitações do estudo e apresentam-se sugestões para futuras investigações.

4.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através de um estudo exploratório de carácter dedutivo com base num modelo teórico de análise de Hollebeek et al. (2014) quis esta investigação compreender o comportamento de consumo da Geração Millennial em Portugal partindo do constructo de ECM - *engagement* consumidor-marca - um processo que compreende os momentos que antecedem (envolvimento) e as consequências (ligação eu-marca e intenção de uso da marca) do *engagement* com as marcas, bem como o processo de ECM (processamento cognitivo, afecto e activação). O modelo de Hollebeek et al. (2014) mede o envolvimento aplicando a escala de Zaichkowsky (1994); a ligação eu-marca a partir da escala de Escalas (2004) e a intenção de uso da marca com a escala de Yoo e Donthu (2001). Para medição do processamento cognitivo, do afecto e da activação aplicaram-se as escalas criadas de raiz por Hollebeek et al. (2014).

As investigações sobre ECM são ainda algo preliminares; não encontramos nenhum estudo na literatura que recorresse ao modelo de Hollebeek et al. (2014) aplicado ao coorte etário seleccionado.

O questionário foi respondido por uma amostra de conveniência (N=150), de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos - a faixa etária determinada como correspondendo ao coorte etário dos Millennials. Os inquiridos entre os 18 e os 23 anos correspondem a 42% (63) da amostra. 66% (99) dos inquiridos são do género feminino e 34% (51) do género masculino. Mais de metade dos inquiridos reside no distrito de Lisboa - 70,8% (106) e 41%,3 (62) são licenciados. Quanto à ocupação profissional, 37,3% (56) dos inquiridos trabalham por conta de outrém, seguido de perto do grupo pertencente aos estudantes - 32,7% (49).

As marcas e categorias de produto identificadas como tendo maior expressão encontram-se ligadas a tecnologia e novos media (Apple, Samsung, Facebook, Google, Vodafone), FMCG (Coca-Cola, Compal, Nestlé, Nivea), cadeias de retalho (Zara, Primark, Continente) e marcas de vestuário na sub-categoria de desporto (Nike, Adidas, Converse All Star). Foram também referidas as marcas Kiehls (cosmética) e a ASOS (cadeia de retalho online). Na perspectiva proposta por Edmunds (2002) da existência de gerações globais, torna-se interessante observar como as marcas que apresentam maior grau de lembrança são marcas que elencam o ranking da consultora Interbrand⁷ - em 2014 as marcas mais reputadas foram a Apple (1º lugar), a Google (2º lugar) e a Coca-Cola a Apple (3º lugar). No mesmo ranking estão marcas como a Samsung (7º lugar) ou a Nike a Apple (22º lugar).

Quanto aos conceitos atribuídos às marcas seleccionadas, podemos inferir que importa ao consumidor os benefícios percebidos no produto ou serviço, o apelo estético e sensorial e os valores à marca associados.

Numa perspectiva global sobre os dados obtidos, observamos que na fase do envolvimento os respondentes consideram a atractividade - variável do campo afectivo - como a mais significativa na criação de *engagement* consumidor-marca ($m=5,65$; $d.p.=1,38$), apresentado uma média moderadamente positiva. Quanto às outras dimensões do processo de ECM, as mais significativas são a activação ($m=5,47$; $d.p.=1,27$) e a intenção de uso ($m=5,53$; $d.p.=1,10$).

Verificámos também, a partir das análises descritivas realizadas, que para qualquer uma das dimensões em estudo apenas se registam diferenças de opinião entre os géneros. Não foram identificadas evidências de que outras variáveis demográficas interfiram no processo de ECM. Em todas as dimensões do modelo de ECM de Hollebeek et al. (2014) consideradas conclui-se que o sexo feminino apresenta sempre resultados superiores face ao sexo masculino, sendo que a dimensão da intenção de uso da marca representa valores bastante positivos ($m=5,60$; $d.p.=1,15$) seguida da variável activação ($m=5,51$; $d.p.=1,30$).

⁷ Interbrand - Ranking 2014 - <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> [consultado a 15 de Julho de 2014]

A correlação das diferentes dimensões em estudo foi verificada através da aplicação da regressão linear. Seguindo as hipóteses definidas por Hollebeek et al. (2014) num processo que envolve relações que antecedem o *engagement* consumidor-marca e também consequências daí surgidas, emparelharam-se cada uma das dimensões conforme definido no modelo. Existe uma associação positiva entre quase todas as relações delineadas no modelo teórico de análise - exceptuando a relação entre a ligação eu-marca e a dimensão activação que foi revelada como negligenciável ($r=0,19$): as nove hipóteses enunciadas no modelo de Hollebeek et al (2014) e aqui aplicadas à Geração Millennial confirmam-se.

Em primeira instância, conclui-se que as hipóteses que apresentam maior expressão associam-se à dimensão da ligação eu-marca na sua relação com a dimensão afecto ($r=0,70$), seguido da dimensão processamento cognitivo ($r=0,69$). Depois, e embora apresentando valores positivos, as correlações entre a dimensão de activação, primeiro na sua ligação eu-marca ($r=0,19$) e na sua relação com o envolvimento ($r=0,32$), apresentam valores inferiores.

4.2. CONCLUSÕES

Quis esta investigação sobre a Geração Millennial medir o *engagement* consumidor-marca, quer no momento de interacção com a marca, quer nos momentos que antecedem e precedem essa interacção; bem como compreender o quão próxima está a Geração Millennial portuguesa face ao conceito original, de origem anglo-saxónica. Definida a questão de partida - ***os Millennials em Portugal: como se desenvolve o engagement entre este coorte etário e as marcas?*** - aplicou-se o modelo de ECM de Hollebeek et al. (2014) para medir esta dimensão. Após a construção do modelo teórico e aplicação através do questionário, os dados recolhidos e devidamente analisados, as principais conclusões aferidas neste estudo são:

- Quanto às marcas analisadas, os Millennials revelam uma preferência por marcas na categoria da tecnologia e novos media, grande retalho, FMCG e vestuário. Comparando com o já referido ranking da Interbrand, podemos concluir que o coorte estudado está em sintonia com as marcas mais populares a nível global;

- Comparando com os Millennials num contexto anglo-saxónico (Barton et al., 2012) - embora considerando variáveis distintas - percebemos que o apelo estético (medido através dos conceitos associado às marcas e a atractividade (medida através da variável envolvimento) são factores relevantes no processo de *engagement*. Barton et al. (2012) refere de valorizam aspectos ambientais, de desenho de espaço e comodidades dos vestiários como preferências no espaço de retalho;
- Numa perspectiva global dos Millennials, o coorte revelam uma maior preponderância quanto às dimensões activação e intenção de uso - variáveis que apresentaram uma média relativamente superior às restantes;
- Quanto às dimensões em estudo, observou-se que o género influi no ECM aplicado aos Millennials. Em todas as variáveis estudadas conclui-se que o sexo feminino apresenta resultados de *engagement* mais fortes que os elementos do sexo masculino;
- A ligação eu-marca revela as relações mais robustas - com a variável afecto e a variável processamento cognitivo. Assim, trabalhar esta dimensão numa perspectiva de marca pode tornar-se bastante relevante no sucesso de uma estratégia de marketing.

Com esta investigação concluímos que o processo de ECM é uma ferramenta válida na compreensão da relação da marca com o consumidor. Estes resultados fornecem pistas essenciais para que gestores de marketing e planeadores estratégicos na área da publicidade compreendam a complexidade e extensão do conceito de *engagement* e, mensurado, como pode ajudar a delinear acções de comunicação e campanhas eficazes. Além do mais, o estudo serve para a compreensão de um segmento de mercado cada vez mais expressivo no seu papel como influenciador face a outros coortes etários.

Esta investigação apresenta ainda implicações para a academia ao testar, de forma bem sucedida, o recente modelo de Hollebeek et al. (2014) para medição do ECM como um processo tripartido e multidimensional. Procede-se a um avanço no estudo do *engagement* consumidor-marca como uma dimensão

complexa, que considera variáveis distintas na consideração da relação entre consumidor e marca. Este estudo contribui para o pensamento sobre segmentação de mercado na abordagem do coorte etário dos Millennials.

4.3. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

No desenvolvimento deste estudo, a limitação mais significativa foi a limitação temporal, que se reflectiu noutros aspectos. Primeiro, no carácter de conveniência da amostra recolhida - com uma amostra de maior dimensão e mais heterogénea poderiam obter-se resultados mais sólidos. Depois, não se procedendo à análise aprofundada de outros conceitos limítrofes envolvidos no processo estudado, nomeadamente as variáveis que constroem o processo de ECM - envolvimento, processo cognitivo, afecto, ligação eu-marca ou intenção de uso da marca.

4.4. SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

No desenho de uma investigação, na delimitação da questão de partida, abandonam-se sempre parcelas do universo a investigar. Deste modo, pensou-se em quatro caminhos a seguir em futuras investigações. A saber:

Primeiro, partindo do campo teórico sobre segmentos etários, gerações e coortes, assumindo o grupo Millennials, traçar o seu perfil psicográfico, compreendendo os seus valores, atitudes e estilos de vida. Numa perspectiva da gestão de marketing estes *inputs* sobre o consumidor são valiosos na construção de estratégias de marca relevantes;

Segundo, desenvolver um estudo comparativo entre a Geração Millennial e a geração tradicionalmente considerada como a dos seus progenitores - os Baby Boomers - dentro do contexto português e aplicando o modelo de Hollebeek et al. (2014) numa tentativa de compreender o que separa estes dois coortes etários e qual a extensão das mudanças trazidas pela Era Digital.

Depois, outro caminho possível para uma futura investigação será medir o grau de influência dos Millennials face a outros coortes etários, como foi referenciado neste estudo face a um contexto norte-americano.

Por fim, explorar de forma mais profunda as semelhanças e distinções entre a Geração Millennial em Portugal e a Geração Millennial definida na literatura anglo-saxónica. Compreender de que forma as referidas gerações globais de Edmunds (2002) se cruzam ou se distanciam entre si.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MONOGRAFIAS

BRYMAN, A. (2008) The End of the Paradigm Wars? in Alasuutari, P., Bickman, L. e Brannen, J. (ed.) (2008) *The Sage handbook for social research methods*. Londres: Sage.

CHARLESWORTH, A. (2009), "A Revolução Digital" Nova Iorque: Dorling Kindersley.

CLARKE, D. B. et al. (ed.) (2003) *The consumption reader*. Londres: Routledge.

EDMUNDS, J. e TURNER, B. S. (2002), *Generations, Culture and Society*, Buckingham e Philadelphia: Open University Press.

FEITOSA, W. R. e IKEDA, A. A. (2010) *A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações*. São Paulo: Universidade de São Paulo.

FERREL, O. C. e HARTLINE, M (2010) *Marketing Strategy*, 5a edição. Stamford: Cengage Learning.

GUNTER, B. & FURNHAM, A. (1992) *Consumer profiles: an introduction to psychographics*. Londres: Routledge.

HOWE, N. e STRAUSS, W. (1991) *Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069*. Nova Iorque: William Morrow.

HOWE, N., STRAUSS, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Nova Iorque: Vintage Books.

KAPFERER, J. N. (2008) *The new strategic brand management*. Filadélfia: Kogan Page.

KOTLER, P. e KELLER, K.L (2006) *Marketing Management*. Nova Jérσία: Pearson – Prentice Hall.

KOTLER, P. e Keller, K. (2012) *Marketing Management*. - Global Edition. 14ª Edição. Essex : Pearson Education Limited.

RIES, A. e TROUT, J. (1981) *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nova Iorque: Warner Books.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. e WISENBLIT, J. (2010) *Consumer behaviour*, 10th edition. Nova Jérσία: Pearson – Prentice Hall.

SHEAHAN, P. (2005) *Generation Y: Thriving and surviving with Generation Y at work*. Prahran: Hardie Grant Books.

SOLOMON, M.R. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Nova Jérσία: Financial Times/Prentice Hall.

STRAUSS, W., e HOWE, N. (1991) *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Nova Iorque: Quill/William/Morrow

TAPSCOTT, D. (1998). *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

TWENGE, J.M. (2006). *Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled—and more miserable than ever before*. Nova Iorque: Free Press.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L.V (2008) *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.

ARTIGOS DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

AROLDI, P. e COLOMBO, F. (2013) Questioning 'digital global generations'. A critical approach. *Northern Lights*, Vol. 11, Nº10, pp. 175-190.

BARTON, C. et al. (2012) The Boston Consulting Group. The Millennial Consumer – debunking stereotypes. Disponível em [http://www.brandchannel.com/images/papers/536_BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20\(3\)_tcm80-103894.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/536_BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20(3)_tcm80-103894.pdf). [acedido a 02 de Junho de 2014].

BARTON, C. et al. (2012) The Boston Consulting Group. Millennial Passions – food, fashion and friends. Disponível em https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_insight_consumer_products_millennial_passions/ [acedido a 04 de Junho de 2014].

BARTON, C. et al. (2014) How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever - The Reciprocity Principle. Nova Iorque: The Boston Consulting Group. Disponível em https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/ [acedido a 02 de Junho de 2014].

COURT, D. et al (2009) The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, p. 1-11.

DEBEVEC, K.; SCHEWE, C.D; MADDEN, T.J; DIAMOND, W.D (2013) Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe!. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12, pp. 20–31.

ESCALAS, J. E. (2004) Narrative processing: building connections between brands and the self, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, p. 169-180.

FEIXA, C. e Leccardi, C. (2010) O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Revista Sociedade e Estado*, Vol. 25, Nº. 8, pp. 185-204.

FURLONG, A. et al. (2011) Changing times, changing perspectives: reconciling “transition” and “cultural” perspectives on youth and young adulthood. *Journal of Sociology*, Vol. 47, 355, p. 355 - 370.

GAMBETTI E GRAFFIGNA, R. e GRAFFIGNA, G. (2010) The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, Vol. 52, 6, pp. 801-826.

GAMBETTI E GRAFFIGNA, R. e GRAFFIGNA, G., R. e GRAFFIGNA, G. (2010) The grounded theory approach to consumer-brand engagement: the practioner’s standpoint. *International Journal of Market Research*, Vol. 52, 6, pp. 801-826.

HOLLEBEEK, L. et al. (2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, 2, Maio 2014, pp. 149–165.

HOWE, N. e STRAUSS, W. (2007) The next 20 years - How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, Julho-Agosto 2007.

JAEGER, H. (1977) ‘Generations in History: Reflections on a Controversial Concept’, *History and Theory* 24(3): 429–52.

LEUNG, L. (2013) Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, pp. 997-1006.

NUGIN, R. (2010) Social time as the basis of generational consciousness. *Trames*, Vol.14, N° 4, pp. 342–366.

SHEPHERD, J. (2004) What is the Digital Era?. In Doukidis, G. et al. ed. *Social and Economic Transformation in the Digital Era*. Hershey, PA: Idea Group Publishing, (pp. 1-18).

SPROTT, D. et al. (2009) The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*: Fevereiro de 2009, Vol. 46, No. 1, pp. 92-104.

YANKELOVICH, D. e MEER, D. (2006), Rediscovering Market Segmentation, *Harvard Business Review*, Fevereiro, pp. 122-131.

YOO, B. e DONTU, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52(1), pp. 1-14.

VÁZQUEZ, S. et al. (2014) A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, 58, pp. 68–81.

ZAICHKOWSKY, J.L. (1994), The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 40.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO



ENGAGEMENT CONSUMIDOR-MARCA: UM ESTUDO SOBRE A GERAÇÃO MILLENNIAL

Ao responder a este questionário estará a contribuir para o estudo da Geração Millennial - nascida entre 1980 e 1996 - em Portugal.

O objectivo é compreender que marcas melhor comunicam com este segmento e de que forma se constrói a relação entre consumidor-marca, procurando trazer algumas pistas sobre como se comportarão os consumidores num futuro próximo.

O presente questionário é parte integrante de uma tese de mestrado em Publicidade e Marketing na ESCS - Escola Superior de Comunicação Social no Instituto Politécnico de Lisboa. Os dados serão recolhidos e tratados de forma anónima e confidencial e servem um propósito meramente académico.

O questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos.

Se tiver alguma questão poderá contactar-me para o e-mail inesdefreitas@gmail.com.

Obrigada pela sua colaboração,
Inês de Freitas

*** Required**

Idade *

1. Dos 18 aos 23 anos
2. Dos 24 aos 29 anos
3. Dos 30 aos 35 anos

Pense e indique uma marca com a qual considera ter uma elevada ligação e envolvimento. *

CARACTERIZAÇÃO SÓCIO-DEMOGRÁFICA

Género *

1. Feminino
2. Masculino

Concelho de Residência *

Habilitações Literárias *

1. Ensino Secundário
2. Licenciatura
3. Pós-Graduação / Mestrado
4. Doutoramento
5. Não respondo

Ocupação Profissional *

1. Estudante
2. Trabalhador-estudante
3. Trabalhador por conta própria
4. Trabalhador por conta de outrem
5. Desempregado