



IV CONGRESSO LUSÓFONO DE COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL E GESTÃO

Ana Cristina Antunes
Daniel Roque Gomes

MILLENIALS E A TECNOLOGIA: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS

Resumo

O presente estudo visa examinar a forma como a geração Millennial se relaciona com marcas, tecnologia e redes sociais, diferenciando-a de outras gerações. De forma a concretizar este objetivo, o presente trabalho foi desenvolvido através de uma metodologia quantitativa, utilizando uma amostra de conveniência composta por 188 participantes de ambos os sexos, oriundos de diferentes zonas do país e com idades compreendidas entre 18 e mais de 61 anos. Ao nível dos resultados, quando comparado com outras gerações, foi possível encontrar diferenças de perfis na forma como a geração Millennial se posiciona face à tecnologia, interação com marcas, ou face à utilização das redes sociais. Os resultados do presente trabalho são discutidos sob o ponto de vista das suas implicações teóricas, empíricas e práticas.

Palavras-chave: Millenials, comunicação, tecnologia, redes sociais.

Introdução

Num mundo globalizado, em mudança e em permanente evolução tecnológica, são cada vez mais numerosos e complexos os desafios e as ameaças que se colocam às organizações. Neste contexto o consumidor surge como uma peça chave, cujo conhecimento aprofundado é fulcral para o sucesso organizacional e das marcas que estas integram. No entanto, o conjunto de transformações ocorridas na sociedade contemporânea tem produzido efeitos nos seus membros, sobretudo visível na geração Millennial, nativos digitais (Prensky, 2001) que mantém uma estreita e permanente relação com a tecnologia e parecem apresentar um perfil de necessidades, valores, atitudes, modos de comunicação e comportamentos distinto do das gerações anteriores.

Reconhecer as especificidades e características desta nova geração de consumidores é uma questão relevante, por poder implicar a adoção de novas estratégias de comunicação e relacionamento entre marca e consumidor, partindo, entre outros vetores, de um maior conhecimento acerca do seu perfil e, sobretudo, da compreensão da sua relação com a tecnologia, com os media e os novos media (Chaney, Touzani & Slimane, 2017). Neste sentido, para apoiar a definição de estratégias e contribuir para o modo como a Comunicação das Marcas é pensada e orientada, pode ser importante compreender as preferências da geração Millenials na forma como se relaciona com as marcas através da tecnologia. Muito embora esta se revista de relevância, o já vasto e significativamente desenvolvido corpo teórico e empírico surge num contexto anglosaxónico, sendo ainda em número limitado e pouco expressivo os estudos desenvolvidos em Portugal que examinam esta realidade na sociedade contemporânea portuguesa.

Neste pano de fundo, o presente capítulo contribui para a compreensão acerca dos usos da tecnologia e dos novos media digitais por parte da geração Millennial para comunicar e se relacionar com as marcas, com o fito de examinar as implicações que estes comportam para as estratégias de comunicação das marcas, atendendo às potenciais semelhanças e especificidades introduzidas pelo contexto português.

Caracterização da geração Millennial

Millenials, termo cunhado por Strauss e Howe em 1987 e com amplo uso desde então na literatura da especialidade, será o termo usado neste capítulo para nos referirmos a esta geração.

Além deste termo, algumas das designações mais comuns são Geração Y (Ad Age, 1993, citado em Howe & Strauss, 2000), nativos digitais (Prensky, 2001), Geração Net (Tapscott, 1997, 2008), Geração Eu (Twenge, 2006) e Geração Porquê (Chester, 2002), entre outras.

É consensualmente aceite que os Millennials constituem uma das gerações mais numerosas e etnicamente diversas, globalmente ligada, que nasceu e cresceu num mundo globalizado e orientado para o consumo, detendo maior formação e poder de compra do que qualquer uma das gerações anteriores (e.g., Bergh & Behrer, 2016; Noble, Haytko, & Phillips, 2009; Valentine & Powers, 2013, Tapscott, 2008). No entanto, não é tarefa fácil delimitar temporalmente esta geração. A elevada diversidade de propostas tem a fronteira limite inferior em 1976 (e.g., Cui, Trent, Sullivan, & Matiru, 2003), embora Donnison (2007) saliente que a maioria dos autores a situa em meados dos anos 80 do século XX, não existindo consensualidade nem certezas quanto ao momento em que esta termina.

A literatura é profusa na tentativa de estabelecer um perfil para os Millennials. Numa primeira abordagem, Howe e Strauss (2000) definem-nos como a) indivíduos vitais, especiais, que contém em si uma promessa de futuro; b) confiantes e otimistas; c) orientados para o trabalho em equipa; d) focados em atingir resultados, sentem-se compelidos a ser bem-sucedidos; e e) mais convencionais do que rebeldes. A partir desta e de outras caracterizações, mais recentemente Young e Hinesly (2012) apresentam-nos como indivíduos confiantes, abertos à mudança e à diversidade, autossuficientes, tecnologicamente experientes e conectados e estreitamente ligados à família e às organizações sociais. Eastman e Liu (2012) aduzem ainda a sua familiarização com a alta-tecnologia e orientação para os objetivos, para os resultados e para o consumo, aspetos que conciliam com uma desenvolvida vertente sociocultural, manifesta na sua valorização das relações sociais, na sua forte consciência social e ecológica e na sua aceitação do multiculturalismo. Segundo Fromm e Garton (2014) e Wieck (2008) tendem a apoiar causas sociais e empresas socialmente responsáveis, envolvendo-se e voluntariando-se para iniciativas sociais diversas, a nível local e global, possuindo a capacidade e o potencial para exercerem um forte impacto social (Howe & Strauss, 2000), até porque acreditam que a sua ação coletiva pode fazer a diferença (Boston Consulting Group, 2012).

A geração Millenial, a tecnologia e a relação com as marcas

Perfila-se um denominador comum nas várias abordagens relativas à geração Millenial, que constitui igualmente um dos seus traços dominantes: a sua forte ligação com a tecnologia.

Esta é primeira geração a crescer e socializar-se na era digital, aspeto que, *per se*, constitui um ponto de clivagem com as gerações anteriores, na medida em que a tecnologia não é mais perspetivada como uma mera ferramenta ou recurso, mas sim como um elemento constante, intensamente usado e integrado ativamente no quotidiano para os mais variados fins (e.g., Papp & Matulich, 2011; Tapscott, 2008). Como Karakas, Manisaligil e Sarigollu (2015) tão expressivamente descrevem, os Millennials estudam, trabalham, socializam e vivem no ecossistema digital, ao qual estão conectados 24/7 através de múltiplos dispositivos. A afinidade natural e intrínseca da geração Millenial com a tecnologia (Tapscott, 2008), omnipresente desde sempre na sua vida, faz desta uma geração com uma elevada literacia digital (Karakas et al., 2015) com uma maior sofisticação e domínio tecnológico (Crampton & Valey, 2009) que as suas predecessoras.

São igualmente os Millennials que mais valorizam o fácil e imediato acesso à informação e a possibilidade de usar a tecnologia em qualquer momento, sem constrangimentos de tempo e/ou espaço (e.g., Tapscott, 2008), o que tem vindo a popularizar e intensificar o uso dos dispositivos móveis. Aliás, a sua comunicação parece ser moldada pela tecnologia, pela internet e pelos social media (Smith, 2011), como consumidores e como produtores de informação, o que tem conduzido ao crescimento e popularidade das diversas plataformas de social media disponíveis, em particular das redes sociais.

O constante e amplo uso da tecnologia tem ainda implicações noutras dimensões e contextos de vida, como o consumo e a sua relação com as marcas. Aliás, Santos e Silva (2013) apontam a sua utilização de novos e diversos canais digitais de comunicação com as marcas como o principal fator distintivo desta geração. Com efeito, os Millennials são tidos como ativamente presentes na arena digital (Eastman & Liu, 2012), usando as diversas plataformas tecnológicas para pesquisar informação sobre marcas, lojas e produtos, partilhar as suas próprias experiências de consumo, recolher opiniões e conselhos de outros consumidores, contactar marcas ou comprar online, entre outras atividades (e.g., Smith, 2012). Emergem assim novos mecanismos de interação que sugerem que, antes de mais, as escolhas e tomadas de decisão de consumo e a compra são atividades eminentemente sociais para os Millennials. Estes transportam para o consumo a sua cultura de colaboração (Tapscott, 2008), ao consultarem e serem influenciados pelos seus pares, cuja opinião consideram mais credível e relevante do que a informação veiculada pelos peritos, pela própria marca ou pela publicidade em meios tradicionais (e.g., Bonnie et al., 2008; Smith, 2012). Esta geração tem potencial para ser criadora de tendências (Fromm & Barton, 2013), dado o seu poder de compra, elevada rede de contactos e por apreciarem o exercício de influência sobre terceiros no consumo.

A pervasividade do digital, aliada a uma maior proatividade na procura de informação permite-lhes manterem-se bem informados e dispor de um maior conhecimento técnico acerca de produtos, serviços e marcas (Hanzaee & Aghasibeig, 2008). Estes aspetos estão conectados com uma vertente racional na compra, também manifesta na sua preocupação com a alocação dos seus gastos, estando dispostos a investir o seu tempo para obterem o melhor resultado com as suas compras, adquirindo produtos que apresentem uma boa relação custo-benefício (Noble et al., 2009).

Todavia, o seu envolvimento com as marcas é mais extensivo, emocional e pessoal (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014) do que racional, até porque, como Noble et al. (2009, p. 620) defendem, os produtos e as marcas são usados numa tentativa de “descobrir quem são, o que é importante para eles e o que mais valorizam na vida”. Deste modo os Millennials usam as marcas de uma forma instrumental e expressiva, para criar a sua autoimagem, para se autoexpressarem, para desenvolver o seu Eu e a sua autoestima e enquadrar-se socialmente nos seus grupos de pertença (e.g., Noble et al., 2009).

A literatura é prolixa no que se refere às expectativas que a geração Millennial desenvolve em relação às marcas, em particular pela relevância que estas assumem na sua vida. Na senda de Lazarevic (2012), que defende que esta geração apresenta uma atitude única relativamente às marcas, Fromm e Barton (2013) e Bergh e Behrer (2016) destacam algumas das suas singularidades, como a expectativa de participar ativamente na criação e desenvolvimento de produtos, que as marcas apoiem os seus estilos de vida e contribuam para o seu empoderamento, que estejam presentes nos social media com conteúdos interessantes e criativos e possam interagir com estas através destes novos media digitais, os envolvam e estabeleçam com eles uma relação. Adicionalmente, procuram marcas alinhadas com a sua própria personalidade (Noble et al., 2009), que reflitam os seus valores e estatuto e mantenham um diálogo e uma relação bidirecional entre a marca e o consumidor (Barton et al., 2014) e permitam uma maior escolha e personalização dos produtos (Tapscott, 2008). Valorizam fatores como a autenticidade, a honestidade e a integridade (e.g., Barton et al., 2014; Fromm & Barton, 2013), mas também a rapidez de resposta e a satisfação imediata das necessidades, pelo que preferem marcas que simplifiquem e usem processos expeditos (Santos & Silva, 2013) no processo de compra.

Interessa-nos em particular neste estudo como é que os indivíduos pertencentes a esta geração se relacionam com as marcas através da tecnologia e dos novos media digitais, que estão no epicentro das suas decisões e atividades. Isto porque o seu poder de compra, extensão demográfica e crescente influência constituem uma oportunidade prometedora para as marcas

e para o marketing (Silva & Oliveira, 2013), mas a nova realidade que emerge com esta geração comporta um conjunto de desafios que urge serem compreendidos pelas organizações portuguesas ou que operam em Portugal, para que estas possam delinear estratégias comunicacionais eficazes para este segmento.

Método

A metodologia seguida para este estudo é de natureza quantitativa, seguindo-se uma abordagem descritiva e interpretativa dos dados recolhidos.

Instrumento

O instrumento desenvolvido para este estudo foi baseado no Survey sobre a geração Millennial, tecnologia e valor das redes sociais de Fromm, Lindell e Decker (2011), a par de Watson, McCarthy e Rowley (2013) sobre atitudes de consumidores e redes sociais. Os indicadores utilizados no instrumento foram sujeitas a tradução e a retroversão prévia, de forma a assegurar que não foram cometidos desvios de conteúdos e interpretativos face às questões iniciais. Adicionalmente, o instrumento foi pré-testado com uma amostra de 20 pessoas de forma a despistar eventuais formulações de questões dúbias. As variáveis sobre posicionamento face às redes sociais foram baseados em Fromm, Lindell e Decker (2011) e medidas da seguinte forma:

- Adoção de tecnologia: 5 itens utilizados, revelando um alfa de Cronbach de ,75. Item de exemplo: *“Geralmente, sou uma das primeiras pessoas a experimentar novas tecnologias”*.
- Posicionamento individual face às redes sociais: 4 itens utilizados, revelando um alfa de Cronbach de ,84. Item de exemplo: *“Sinto que algo me falta se não aceder às minhas redes sociais diariamente (ex.: Facebook, Instragram, Twitter, LinkedIn)”*.
- Avaliação sobre presença das Marcas nas redes sociais: 3 itens utilizados, revelando um alfa de Cronbach de ,67. Item de exemplo: *“Acho que é importante que as marcas estejam presentes nas redes sociais”*

Amostra e Procedimento

Relativamente ao procedimento de recolha de dados, o instrumento foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms*, e disponibilizado na rede social *Facebook* e via email, de forma a permitir a admissão diversificada de participantes no estudo. O questionário esteve acessível entre Abril e Maio de 2017.

A amostra do estudo é de conveniência, sendo de cariz não probabilístico ocasional, e composta por 188 participantes de ambos os sexos (59,6% de sexo feminino; 40,4% de sexo masculino), com idades que oscilam entre os 18 anos e mais de 61 anos, oriundos de todos os distritos de Portugal Continental e Ilhas, embora com maior expressão de participantes na Zona Centro e Lisboa e Vale do Tejo (43,6% de Coimbra; 38,8% de Lisboa; 6,9% de Setúbal). Ao nível das habilitações, a amostra integra participantes de diversos níveis de qualificações (40,4% Licenciatura; 39,4% Ensino Secundário; 11,7% de Mestrado e 3,2% Doutoramento; restantes participantes dispersos entre habilitações de nível secundário incompleto, bacharelato ou curso técnico especializado), e com profissões diversificadas (ex.: motoristas; programadores informáticos; estudantes).

Por uma questão de adesão do tratamento dos dados aos propósitos da investigação, optou-se por efetuar a análise de resultados de forma comparativa, tendo sido definido enquanto critério de corte os participantes de escalão etário até aos 35 anos (classificados como Millennials) e maior ou igual de 36 anos (classificados como não Millennials).

De acordo com este critério de corte, o estudo integra 98 participantes Millennials (76 de sexo feminino; 22 de sexo masculino), e 90 participantes não Millennials (36 de sexo feminino; 54 de sexo masculino). Relativamente às habilitações, os participantes classificados como Millennials têm maioritariamente Licenciatura (48) e Ensino Secundário (34), ao passo que, no caso dos

participantes classificados como não Millenials têm maioritariamente Ensino Secundário (40) e Licenciatura (28).

Resultados

No que diz respeito aos resultados referentes às dimensões de análise consideradas para apurar os perfis de preferência no âmbito da utilização de tecnologia, redes sociais e interação com marcas nas redes sociais, verificou-se que no que toca ao “*número de horas por semana que vê TV*”, relativamente aos Millenials apurou-se uma grande concentração de respostas situadas em menos 5 horas por semana (38 respostas), e entre 5-10 horas por semana (29 respostas). Comparativamente aos participantes não Millenials, os dados recolhidos revelam que a categoria de respostas 5-10 horas por semana é claramente maioritária (53 respostas) seguida da preferência de resposta por 16-20 horas por semana (13 respostas). Estes dados indiciam a semelhança pela concentração de respostas numa disponibilidade de visionamento de TV moderada (até 20 horas por semana), mas revelando que os Millenials parecem ter um comportamento de maior escusa ao visionamento de TV do que os não Millenials (Tabela 1).

Tabela 1 – Número de horas por semana que vê TV

Categoria de resposta	Millenials		Não Millenials	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Menos 5 horas p/ semana	38	38,80%	9	10%
5-10 horas p/ semana	29	29,60%	53	58,90%
11-15 horas p/ semana	12	12,20%	9	10%
16-20 horas p/ semana	12	12,20%	13	14,40%
21-30 horas p/ semana	5	5,10%	4	4,40%
31-40 horas p/ semana	1	1,00%	2	2,20%
41-60 horas p/ semana	1	1,00%	0	0%
Total	98	100%	90	100%

No seguimento destes dados, interessou compreender como são distribuídas as opções multimédia no que respeita à forma como se vê TV, tendo sido disponibilizadas opções de resposta relacionadas com o visionamento de TV *utilizando a própria TV, o dispositivo móvel, o computador, ou em streaming* (Tabela 2).

Tabela 2 – Opções multimédia na forma de ver TV

	Millenials			
	Utilizando a TV	Dispositivo Móvel	Computador	Streaming
Não vejo	16,30%	63,30%	60,20%	51,00%
menos 30% do tempo	24,50%	16,30%	16,30%	23,50%
30% a 49% do tempo	10,20%	5,10%	7,10%	6,10%
50% a 74% do tempo	7,10%	3,10%	6,10%	8,20%
75% a 89% do tempo	13,30%	8,20%	5,10%	6,10%
90% a 100% do tempo	28,60%	4,10%	5,10%	5,10%
	Não Millenials			
	Utilizando a TV	Dispositivo Móvel	Computador	Streaming
Não vejo	4,40%	38,90%	74,40%	76,70%
menos 30% do tempo	21,10%	47,80%	16,70%	15,60%
30% a 49% do tempo	6,70%	5,60%	4,40%	4,40%
50% a 74% do tempo	6,70%	3,30%	2,20%	1,10%
75% a 89% do tempo	8,90%	4,40%	2,20%	2,20%
90% a 100% do tempo	52,20%	0%	0%	0,00%

Neste sentido, verifica-se que tanto os participantes Millenials como os não Millenials revelam opções multimédia de visionamento de TV dispersas. Os participantes Millenials revelam a tendência para ver TV as suas diferentes opções multimédia entre 90% a 100% do tempo com a opção dominante de ver TV *utilizando a TV* (28,6%). Esta tendência é diferente quando comparada com os participantes não Millenials, em que estes apenas relevam a opção multimédia de *ver TV na TV* entre 90%-100% do tempo. Verificam-se ainda alguns dados curiosos no que toca à opção multimédia de *não ver TV por via do dispositivo móvel*, tendo os Millenials manifestado de forma dominante esta posição (63,3%) quando comparada com a mesma posição no caso dos não Millenials (38,9%), isto é, os Millenials parecem rejeitar mais fortemente a opção multimédia de ver TV pelos dispositivos móveis do que os não Millenials. Para além desta análise, interessou também compreender quais os hábitos de acesso à Internet. Neste caso, os Millenials revelaram que é através da opção combinada entre *dispositivo móvel e através do computador* que maioritariamente acedem (84,7%). Já os participantes não Millenials revelam uma tendência um pouco diferente, destacando-se o grupo que revela aceder à internet através da opção combinada entre *dispositivo móvel e através do computador* que (46,7%), e também aqueles que apenas acedem à internet *por via do dispositivo móvel* (35,6%) e aqueles que acedem pelo *dispositivo móvel, computador e pela TV* (11,1%). Neste sentido, apesar da tendência destes dados revelar tendência de diversificação de meios de acesso à internet, os não Millenials parecem revelar uma maior propensão para a diversificação de formas de acesso à internet.

Um outro conjunto de dados complementar, incidentes agora ao nível do *número médio de horas por semana* em que os participantes estão ativos na internet revelou algumas diferenças que parecem interessantes de acompanhar (Tabela 3).

Tabela 3 – Numero de horas por semana na internet

Categoria	Millenials		Não Millenials	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
menos de 5 horas	0	0,00%	1	1,10%
5-10 horas p/ semana	2	2,00%	5	5,60%
11-15 horas p/ semana	8	8,20%	9	10,00%
16-20 horas p/ semana	5	5,10%	8	8,90%
21-30 horas p/ semana	12	12,20%	36	40,00%
31-40 horas p/ semana	15	15,30%	13	14,40%
41-60 horas p/semana	25	25,50%	5	5,60%
mais de 61 horas	31	31,60%	13	14,40%

A este título, verifica-se que são os Millenials que parecem ser utilizadores mais ativos em termos de horas por semana na internet (31,6% na categoria mais de 61 horas, e 25,5% na categoria 41-60 horas), isto é, 57,1% dos Millenials estão ativos na internet mais de 40 horas por semana. Já os não Millenials, apesar de revelarem a mesma tendência de utilização ativa da internet, a mesma não é tão sentida nas categorias máximas de utilização (14,4% na categoria mais de 61 horas, e 5,6% na categoria 41-60 horas), isto é, só 20% dos não Millenials estão ativos na internet mais de 40 horas por semana.

Uma análise complementar à utilização da internet remete para o tempo ocupado ativamente nas redes sociais, onde se verificaram algumas diferenças nos participantes Millenials e não Millenials que interessam salientar. Assim, os participantes Millenials revelam uma dispersão de utilização ao longo de praticamente todas as categorias possíveis de tempo intermédio e máxima (agregado de mais de 15 horas de utilização por semana de 67,5%) em comparação com um registo bastante mais reduzido nos participantes não Millenials (agregado de mais de

15 horas de utilização por semana de 23,3%). A tendência contrária ocorre quando se trata de um perfil de tempo consumido por semana nas redes sociais moderado a baixo, tendo o agregado de até 15 horas por semana revelado uma disparidade relevante (32,5% nos participantes Millennials / 75,7%). Assim, estes dados sugerem que tanto Millennials como não Millennials são utilizadores ativos das redes sociais, mas também que são os Millennials aqueles que mais horas que aí despendem por semana em atividade (Tabela 4).

Tabela 4 – Numero de horas por semana nas redes sociais

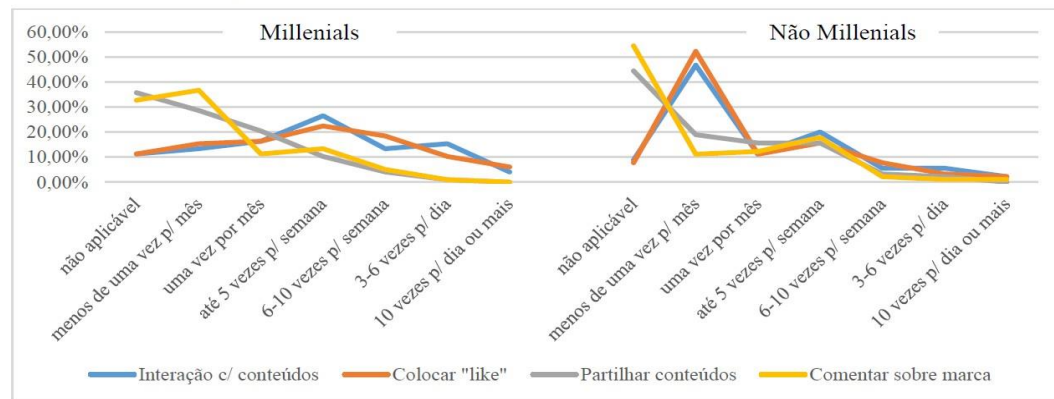
Categoria	Millennials		Não Millennials	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
não possui conta	1	1,00%	0	0,00%
menos de 5 horas	7	7,10%	14	14,60%
5-10 horas p/ semana	12	12,20%	16	17,80%
11-15 horas p/ semana	12	12,20%	39	43,30%
16-20 horas p/ semana	12	12,20%	3	3,30%
21-30 horas p/ semana	15	15,30%	4	4,40%
31-40 horas p/ semana	7	7,10%	5	5,60%
41-60 horas p/semana	21	21,40%	3	3,30%
mais de 61 horas	11	11,20%	6	6,70%

Um dado complementar relacionado com as redes sociais remete para a dimensão da rede dos participantes Millennials e não Millennials, onde os primeiros parecem revelar a tendência para redes sociais de maior dimensão (rede social com mais de 500 ligações: Millennials= 54,1% / não Millennials=25,6%; rede social com menos de 500 ligações: 42,9%/ não Millennials=71,2%).

No âmbito dos objetivos do estudo, importou compreender a forma os participantes Millennials e não Millennials interagem com marcas utilizando as redes sociais. Neste âmbito, verificaram-se algumas tendências que interessam apontar. Assim, no que toca à *interação com conteúdos*, é num perfil de atuação que se situa até 1 vez por mês, que os não Millennials revelam maior propensão de atuação (57,8% das preferências). Semelhante tendência ocorre na colocação de “likes” nas redes sociais, tendo os participantes não Millennials manifestado 63,3% das preferências de utilização, e os Millennials 31,6% das mesmas preferências. Porém, no que toca à propensão de atuação ao nível da *partilha de conteúdos* e de *comentar sobre a marca* num perfil de atuação que se situa até 1 vez por mês, o perfil inverte-se, cabendo agora aos Millennials uma maior propensão de atuação em ambas as preferências (não Millennials – partilhar conteúdos: 34,5%; não Millennials – comentar sobre marca: 23,3% / Millennials – partilhar conteúdos:49%; Millennials – comentar sobre marca: 47,9%). Estes dados sugerem que os participantes não Millennials produzem uma atuação mais visível nas redes sociais quando a interação com as marcas é mais ligeira e passiva, ocorrendo o inverso no caso do participantes Millennials.

Uma segunda grande tendência que surge nestes dados respeita à *interação com marcas nas redes sociais* num perfil de atuação mais frequente. Se considerarmos os participantes que interagem com marcas nas redes sociais mais do que 6-10 vezes por semana (com exceção da partilha de conteúdos), são os Millennials que efetuam mais interação com conteúdos (Millennials –32,7% de preferências/ Não Millennials –13,4% de preferências), colocar “likes” (Millennials – 34,7% de preferências/ Não Millennials –10% de preferências), e comentam sobre marcas (Millennials –6,1% de preferências/ Não Millennials –4,4% de preferências) (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Interação com Marcas nas redes sociais



No âmbito dos objetivos do estudo, analisou-se em que medida as *opiniões e avaliações de profissionais influenciavam as decisões de consumo* dos participantes Millennials e não Millennials. A este título, verificou-se uma tendência para estas opiniões influenciarem mais os participantes não Millennials (74,5%) do que os Millennials (54,1%). No que diz respeito às decisões de consumo *influenciadas pelos websites ou relatórios de empresa* verificou-se semelhante tendência, com os participantes Millennials a revelarem maior propensão para esta influência em matéria de decisão de consumo (Millennials – 62,2% / não Millennials – 32,3%). Ainda neste âmbito, semelhante análise foi efetuada, mas agora sobre a *influência de opiniões de consumidores em redes sociais junto de decisões de consumo* (Millennials – 55,1% / não Millennials – 27,8%).

Por fim, também pareceu relevante apurar a postura dos participantes do estudo em matéria de propensão para a *adoção de novas tecnologias*, o seu *posicionamento individual face às redes sociais*, assim como a *avaliação sobre presença das marcas nas redes sociais*. Neste sentido, verificou-se que os participantes Millennials possuem um *posicionamento individual face às Redes Sociais* e avaliam mais positivamente a *presença de uma marca nas Redes Sociais* quando comparados com os participantes Não Millennials do estudo (posicionamento individual: Millennials – M:4,24; Não Millennials – M:3,5 / avaliação presença das marcas: Millennials – M:4,64; Não Millennials – 4,08). Pelo contrário, são os participantes não Millennials que revelam maior *propensão para a adoção de tecnologia* (Não Millennials – M:4,73 / Millennials – M:4,16). Estes dados parecem revelar que se por um lado a geração Não Millennials parece ser mais próxima da adoção de tecnologia, é a geração Millennial que parece revelar uma maior atenção à atividade nas Redes Sociais no plano individual e no plano da atividade das marcas.

Discussão

O estudo da geração Millennial e das suas particularidades e idiossincrasias tem estado na agenda de investigadores, consultores e marketeers. A maioria dos estudos, desenvolvidos no contexto norte-americano, traça um retrato geracional em que pontificam novos valores, atitudes e comportamentos, que traduzem uma visão distintiva sobre o mundo, gerando padrões únicos de comunicação e relacionamento social e com as marcas. O presente estudo inscreve-se nesta tendência, visando examinar, no contexto português, potenciais diferenças entre esta geração e as anteriores quanto ao uso da tecnologia, enfatizando os novos media digitais e o seu papel na relação estabelecida com as marcas. Da análise comparativa entre a geração Millennial e os não Millennials emergem diferenças no uso e acesso de um dos meios de comunicação tradicionais, a televisão, mas também no acesso à internet, na relação com as redes sociais e com as marcas através dos social media, cujas implicações para a comunicação serão aqui objeto de análise.

Embora a televisão esteja presente no quotidiano das diversas gerações, que aliás revelam alguma dependência desta, como observado nos relatórios da OberCom (2014) e da ERC (2016), os resultados deste estudo sugerem que a dieta mediática televisiva dos Millennials e não Millennials assume contornos distintos, com os primeiros a visionarem-na tendencialmente menos tempo e acedendo-lhe através de diferentes dispositivos. Além disso, os Millennials denotam uma maior propensão para um acesso e uso mais intensivo da internet e das redes sociais (em termos do número de horas despendido), adotando uma atitude tendencialmente mais favorável relativamente às redes sociais e uma avaliação mais positiva relativamente à presença das marcas nas redes sociais.

A evidência empírica aqui obtida sugere que as marcas devem estar atentas às mudanças introduzidas pelas novas tecnologias digitais e pelos novos media, que tem vindo nos últimos anos a reconfigurar a relação dos consumidores com as marcas, levando estas últimas a repensar as suas estratégias comunicacionais com o seu público-alvo. O recurso à publicidade em meios ditos tradicionais, como a televisão, a imprensa ou a rádio, enquanto veículo primordial de comunicação com o target, pode não ser suficiente ou mesmo eficaz. O presente estudo sugere que os Millennials estão menos ligados à televisão que os não Millennials e pode ser mais difícil conquistar a sua atenção através da publicidade televisiva, até porque são menos influenciados pelos meios convencionais, uma vez que cresceram imersos nestes e estão mais cientes da publicidade e do seu intuito do que as gerações que os precedem e preferem publicidade através de outros meios que não os convencionais (Littman, 2008; Valentine & Powers, 2013), além de apresentarem uma maior necessidade de diálogo com a marca (e.g., Barton et al., 2014).

Atendendo aos avanços tecnológicos e às preferências desta geração, Eastman e Liu (2012) e Littman (2008) alertam que para comunicar e envolver eficazmente os membros da geração Millennial é necessário estar ativamente presente no seu território de eleição, a “arena digital”, criando e desenvolvendo com estes uma “relação digital” (Phillips, 2015, citado em Kannan & Li, 2017), para ir ao encontro das suas expectativas e necessidades. É ainda pertinente atender a que a jornada do consumidor cruza atualmente o offline com o online, o que reafirma a importância dos media digitais, em particular dos social media.

Os resultados deste estudo vão ao encontro desta tendência, ao indiciar que a geração Millennial interage mais com as marcas através destas plataformas digitais que os não Millennials e denotam maior propensão para a partilha de conteúdos e produção de comentários sobre as marcas nas redes sociais do que estes últimos. Este resultado coaduna-se com o protagonismo crescente que as redes sociais têm conhecido na última década, sendo usadas para a pesquisa de informação acerca dos produtos e marcas e para fomentar o envolvimento e a relação com os fãs da marca e (e.g., Antunes, Miranda & Machado, 2016; Kannan & Li, 2017), entre outros. Todavia, a presente pesquisa aduz que as redes sociais podem ser importantes influenciadores da decisão de compra para os Millennials. Estes aparentemente são mais influenciados no processo de decisão de compra pelos sítios web da marca, pelos relatórios da empresa e por outros consumidores, com quem aliás podem interagir nas redes sociais, do que por peritos, resultados consonantes com os obtidos noutros países (e.g., Bonnie et al., 2008; Smith, 2012). Há, todavia, que observar as limitações desta pesquisa, que estudos posteriores devem colmatar. Trata-se de um estudo sincrónico, que faz apelo a uma amostra não probabilística e com uma dimensão limitada. Por outro lado, os dados foram recolhidos através de um questionário por auto-relato, o que pode conduzir a um enviesamento dos resultados. Além disso, a sua natureza descritiva da pesquisa não permite averiguar potenciais relações entre as variáveis em estudo ou inferir nexos de causalidade.

Em síntese, este estudo contribui para indicar que os social media, em particular as redes sociais, podem ser incorporadas na comunicação das marcas, podendo ser usados em unísono com outras estratégias, ao nível de marketing digital ou offline, existindo aliás inúmeras diretrizes que tem vindo nos últimos anos a ser avançadas na literatura, pressupondo os Millennials como

público-alvo (e.g., Chaney et al., 2017; Eastman & Liu, 2012; Kannan & Li, 2017; Santos & Silva, 2013; Smith, 2011; Williams & Page, 2011, entre outros). A marca deve estar atenta aos elementos informativos disponibilizados através do seu sítio web, bem como ao word-of-mouth eletrônico, fatores de relevo para as escolhas e tomadas de decisão do consumidor. Contudo, urge compreender que não há fórmulas universais que garantam que a estratégia comunicacional de uma marca será coroada de sucesso pelo recurso ao meio digital. Para ter êxito, há que atender a uma panóplia de fatores como a identidade da marca, o seu percurso comunicacional com o seu público-alvo, o mercado em que atua e as suas especificidades, bem como os media e novos media a que o seu público-alvo assiste e/ou em que está presente e participa.

Referências

- Antunes, A., Miranda S., & Machado, A.T (2016). The art of engagement: Brands on social networks. *Proceedings of the 3rd ICIEMC- International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour* (pp. 61-74).
- Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M., & Waelbroeck, P. (2008). Do online customer reviews Matter? Evidence from the video game industry. *Telecom ParisTech Working Paper No. ESS-08-02*
- Barton, C., Koslow, L. & Beauchamp, C. (2014). *The reciprocity principle: How Millennials are changing the face of marketing forever*. Boston: Boston Consulting Group.
- Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y* (3^a Ed.). London: Kogan Page.
- BCG, Boston Consulting Group. (2012). *The Millennial consumer: Debunking stereotypes*. Acedido em: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>
- Chaney, D., Touzani, M. & Slimane, K.B. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives, *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189, doi: 10.1080/0965254X.2017.1291173.
- Chester, E. (2002). *Employing generation WHY? Understanding, managing, and motivating your new workforce*. Lakewood: Tucker House Books.
- Crampton, S. M. & Valley, G. (2009). Generation Y: Uncharted territory. *Journal of Business & Economics Research*, 7(4): 1-6.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: How generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(6), 310-320. doi: 10.1108/09590550310476012
- Donnison, S. (2007). Unpacking the Millennials: A cautionary tale for teacher education. *Australian Journal of Teacher Education*, 32(3), 1–13.
- Eastman, J.K. & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102. doi: 10.1108/07363761211206348.
- ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016). As novas dinâmicas do consume audiovisual em Portugal. Edição ERC.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation*. NY: AMACOM & Barkley.
- Fromm, J., Lindell, C. & Decker, L. (2011). American Millennials: Deciphering the enigma generation. 1-90. Barkley. Acedido em: <http://barkley.s3.amazonaws.com/barkleyus/AmericanMillennials.pdf>

Hanzaee, K. H., & Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different? *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18(5), 521-537. doi: 10.1080/09593960802573443.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. NY: Vintage Books.

Kannan, P. K. & Li, H. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Karakas, F., Manisaligil, A., & Sarigollu, E. (2015) Management learning at the speed of life: Designing reflective, creative, and collaborative spaces for Millennials. *International Journal of Management Education*, 13(3), 237-248. doi: 10.1016/j.ijme.2015.07.001.

Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45 - 61. doi: 10.1108/17473611211203939.

Littman, S., (2008). Welcome to the new millennials. *Response*, 16(8), 74-80.

Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225-238. doi: 10.1007/s10869-010-9172-7.

Noble, S. M. Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.

OberCom, Observatório da Comunicação. (2014). *A Internet em Portugal: Sociedade em rede 2014*. Lisboa: Publicações OberCom.

Papp, R., & Matulich, E. (2011). Negotiating the deal : Using technology to reach the Millennials. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4, 1–12.

Pew Research Center. (2010). Millennials: Confident. Connected. Open to Change. Acedido em: <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/#generations-online>

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi: 10.1108/10748120110424816.

Santos, M.C. & Silva, S.C. (2013). The 3 C's model of Millennials brand awareness. *Working Paper No 02/2013, Universidade Católica do Porto*.

Silva, S. C., & Oliveira, R. (4 de Janeiro de 2013). Os Millennials merecem a atenção do marketing. *Hipersuper*.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 489–499.

Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.

doi: 10.1108/07363761211206339

Tapscott, D. (1997). *Growing up digital: The rise of the net generation*. NY: McGraw-Hill.

Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing the world*. NY: McGraw-Hill.

Tucker, P. (2006). Teaching the millennial generation. *The Futurist*, 40, 7.

Twenge, J. M. (2006). *Generation Me - Revised and updated: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled- and more miserable than ever before*. NY: Atria Paperback.

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. doi: 10.1177/014920630935224.

Valentine, D. B. & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606. doi: 10.1108/JCM-07-2013-0650.

Wieck, K. L. (2008). Managing the Millennials. *Nurse Leader*, 6(6), 26–29.

Watson, C., McCarthy, J. & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33, 840–849. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004.

Williams, K.C., & Page, R.A (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.

Young, A.M. & Hinesly, M.D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146-155, doi: 10.1108/07363761211206393.