

Tânia Rosa Delfim Moreira

**FATORES COM MAIOR INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE
COMPRA EM CLIENTES DE DIFERENTES GERAÇÕES**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Álvaro Miguel da Costa Cairrão

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO | MARÇO DE 2022

Declaração de honra

Eu, Tânia Rosa Delfim Moreira abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 201240025, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 28 de Fevereiro de 2022

Tânia Moreira

AGRADECIMENTOS

É com uma enorme satisfação e brio que expresso a conclusão de mais uma etapa na vida e, ao mesmo tempo, de mais um caminho académico. Desta forma, a conclusão deste percurso, deveu-se a todas as pessoas que me ajudaram de alguma forma com a sua colaboração e o seu contributo até chegar a esta fase. A todas essas pessoas, desejo um carinho e uma palavra especial de agradecimento.

Agradeço primeiramente ao meu orientador Professor Doutor Álvaro Cairrão pelo seu profissionalismo, pela partilha de conhecimentos, ajuda, orientação e colaboração em todas as etapas do trabalho desenvolvido, assim como à Professora Doutora Ana Borges por toda a disponibilidade, colaboração e transmissão de conhecimentos na área da metodologia e investigação.

Quero ainda agradecer a todos os que fizeram parte desta jornada, à minha família, amigos e colegas por toda a força, carinho e amor demonstrado nesta etapa tão especial, assim como a entreatuda e a amizade demonstrada em todos os momentos deste percurso.

A todos, o meu enorme apreço e sincero agradecimento.

RESUMO

É certo que o mundo está em constante evolução, e com ele evoluem também as tecnologias, indústrias, e pessoas, tornando-se cada vez mais avançadas. Com este progresso no tempo foi possível encontrar também o avanço e a criação de novas gerações, cada vez mais informadas e tecnológicas, com características, comportamentos e hábitos distintos entre si.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo principal perceber quais os fatores com maior influência na intenção de compra das diferentes gerações, ou seja, perceber quais os fatores que mais interferem e com maior importância no comportamento de compra de um produto ou serviço. As gerações consideradas para o presente estudo foram a *baby boomer*, a geração X, Y, Z e Alpha.

Para resposta ao problema apresentado, foram tidas em conta sete variáveis, nomeadamente, a ligação com a marca, responsabilidade social, imagem de marca, perceção de risco, intenção de compra, fidelização e a presença *online*, que foram avaliadas através de um método quantitativo, mais especificamente, pela aplicação de um inquérito por questionário, tendo sido obtida uma amostra de 122 indivíduos.

Perante o estudo realizado foi possível perceber que todas as variáveis consideradas têm influência no comportamento de compra do consumidor, com uma maior ou menor intensidade, e que essas mesmas variáveis são semelhantes entre as diferentes gerações, à exceção da perceção de risco, que varia significativamente entre elas, sendo este um fator a ter em conta no desenvolvimento de estratégias de Marketing de uma marca.

Palavras-Chave: Comportamento, gerações, influência, intenção de compra, marca

ABSTRACT

It is certain that the world is constantly developing, and with it also develop technologies, industries, and people, becoming more and more advanced. With this progress over time it was also possible to find the advancement and creation of new generations, increasingly informed and technological, with characteristics, behaviors, and habits that are different from each other.

In this way, this study's main objective is to understand which factors have the most influence on the purchase intention of different generations, that is, to understand which factors interfere more and are more important in the purchase behavior of a product or service. The generations considered for this study were the baby boomer, generation X, Y, Z, and Alpha.

To answer the problem presented, seven variables were taken into account, namely brand bonding, social responsibility, brand image, risk perception, purchase intention, loyalty and online presence, which were evaluated through a quantitative method, more specifically, by applying a questionnaire survey, having obtained a sample of 122 individuals.

In view of the study carried out it was possible to realize that all the variables considered have influence on consumer buying behavior, with a greater or lesser intensity, and that these same variables are similar among the different generations, except for the perception of risk, which varies significantly among them, this being a factor to be taken into account in the development of marketing strategies for a brand.

Key-Words: Behavior, brand, generations, influence, purchase intention

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1. O consumidor	4
2.1.1. O comportamento do consumidor.....	4
2.1.2. Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	5
2.2. Processo de decisão de compra.....	14
2.3. Conceito de Marca.....	19
2.3.1. Identidade e Posicionamento de uma marca	21
2.3.2. Segmentação	21
2.3.3. Ligação com a marca	23
2.3.4. Responsabilidade Social da Marca (Corporate Social Responsibility) ...	23
2.3.5. Imagem da marca.....	24
2.3.6. Perceção de risco	25
2.3.7. Intenção de compra	27
2.3.8. Fidelização	28
2.3.9. Presença online / Marketing digital	29
2.4. As Gerações Baby Boomer, X, Y, Z e Alpha.....	32
2.4.1. Geração Baby Boomers	33
2.4.2. Geração X	35

2.4.3.	Geração Y (ou “Millennials”)	37
2.4.4.	Geração Z	38
2.4.5.	Geração Alpha	40
3.	METODOLOGIA	43
3.1.	Problema de Conhecimento e Questões de Investigação	43
3.2.	Objetivos da investigação	44
3.3.	Hipóteses de Investigação e Modelo de Análise	45
3.4.	Descrição do inquérito por questionário	47
3.5.	Escalas utilizadas no processo de recolha de dados	48
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	51
4.1.	Caracterização da amostra	51
4.1.1.	Género	51
4.1.2.	Faixa Etária	51
4.1.3.	Nível de Escolaridade	53
4.1.4.	Ocupação Profissional e Rendimento	55
4.1.5.	Rendimento Médio Mensal	56
4.1.6.	Zona de residência	58
4.2.	Análise do inquérito por questionário	59
4.2.1.	A Marca	60
4.2.2.	Ligação com a marca	61
4.2.3.	Responsabilidade Social	62
4.2.4.	Imagem de Marca	63
4.2.5.	Perceção de Risco	64
4.2.6.	Intenção de Compra	66
4.2.7.	Fidelização	67
4.2.8.	Presença Online	68
4.3.	Análise da Fiabilidade e teste de normalidade	69
4.4.	Análise Fatorial	71

4.5. Análise de Regressão Linear	73
4.5.1. Verificação de hipóteses.....	74
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	81
6. CONCLUSÕES	84
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS.....	97

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - *American Marketing Associating*

DGC - Direção Geral do Consumidor

eWOM – *Electronic word-of-mouth*

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

Web – *Internet*

WOM - *Word-of-mouth*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	6
Figura 2.2 - Teoria da Pirâmide de Maslow	13
Figura 3.2 - Processo de Decisão de Compra	15
Figura 4.2 - Processo de decisão de compra circular.....	18
Figura 5.2 - Posicionamento da marca na mente dos consumidores	20
Figura 6.2 - A inovação da internet como ferramenta de marketing	30
Figura 7.3 - Mapa Conceptual das hipóteses de estudo	46
Figura 8.4 - Mapa conceptual final	80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.2 - Critérios para a segmentação de mercado.....	22
Tabela 2.2 - Gerações e datas relatadas em diferentes fontes	33
Tabela 3.2 - Quadro resumo das gerações baby boomer, X, Y, Z e Alpha.....	42
Tabela 4.4 - Redefinição do ano de Nascimento das gerações em estudo	52
Tabela 5.4- Análise descritiva da variável geração real	53
Tabela 6.4 - Relação Geração Vs. Nível de Escolaridade.....	54
Tabela 7.4 - Relação Geração Vs. Ocupação Profissional.....	56
Tabela 8.4 - Relação Geração Vs. Rendimento	57
Tabela 9.4 - Teste das medidas de assimetria.....	59
Tabela 10.4 - Teste da normalidade nas diferentes variáveis estatísticas.....	59
Tabela 11.4 - Marcas top of mind dos inquiridos.....	61
Tabela 12.4 - Ligação com a marca.....	62
Tabela 13.4 - Responsabilidade Social	63
Tabela 14.4 - Imagem de Marca	64
Tabela 15.4 - Perceção de Risco	65
Tabela 16.4 - Intenção de Compra.....	66
Tabela 17.4 - Fidelização.....	67
Tabela 18.4 - Presença Online	68
Tabela 19.4 - Alpha de Cronbach das variáveis.....	69
Tabela 20.4 - Teste de Kolmogorov-Smirnov para análise da normalidade	70
Tabela 21.4 - Testes de KMO & Barlett das variáveis em estudo	71
Tabela 22.4 - Loadings cumulativos das variáveis em estudo.....	73
Tabela 23.4 - Regressão Linear Ligação com a marca Vs. Intenção de compra.....	74
Tabela 24.4 - Regressão Responsabilidade Social Vs. Intenção de compra.....	75
Tabela 25.4 - Regressão Perceção de Risco Vs. Intenção de compra.....	75
Tabela 26.4 - Regressão Imagem de marca Vs. Intenção de compra.....	76

Tabela 27.4 - Regressão Presença Online Vs. Intenção de compra	76
Tabela 28.4 - Regressão Fidelização Vs. Intenção de compra	76
Tabela 29.4 - Teste ANOVA às variáveis em estudo	77
Tabela 30.4 - Teste Kruskal-Wallis da responsabilidade social.....	78
Tabela 31.4 - Verificação de hipóteses	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.4 - Dados sobre o género dos inquiridos	51
Gráfico 2.4 - Dados das gerações.....	52
Gráfico 3.4 - Nível de Escolaridade.....	54
Gráfico 4.4 - Dados da Ocupação Profissional.....	55
Gráfico 5.4 - rendimento médio mensal do agregado familiar	57
Gráfico 6.4 - Zona de Residência.....	58

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Inquérito por questionário	97
--	----

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

A globalização e os avanços tecnológicos estão cada vez mais presentes e notórios nos dias que correm, estando essa evolução espelhada também nos mercados e, conseqüentemente, nos comportamentos, necessidades, preocupações, hábitos e atitudes dos consumidores, que se foram alterando ao longo do tempo. Esta evolução foi sentida em todo o mundo e afetou todas as gerações, desde as anteriores à *baby boomer* até à geração Alpha, a qual acaba de nascer. De forma geral, apesar destas gerações apresentarem características e comportamentos distintos entre si, irão, dia após dia, evoluindo, porém de forma mais acentuada nas gerações mais antigas, uma vez que se tiveram de adaptar e acompanhar toda a mudança até aos dias que correm.

Porém, com a mudança de comportamentos e hábitos destes consumidores, estando estes mais cada vez mais exigentes e informados, também as marcas tiveram de se adaptar, de forma a conseguirem corresponder às suas expectativas e necessidades de forma eficaz e rápida, tendo sempre em conta o seu público-alvo. Um exemplo disso, passa por assuntos e temas que nos tempos mais antigos não eram considerados pelos consumidores porém, atualmente são e tornaram-se fulcrais, como é o caso da responsabilidade social de uma marca, ou mesmo da sua presença no meio digital.

Desta forma, é importante que as marcas entendam quais os fatores mais importantes que os consumidores consideram nas suas intenções de compra, na medida em que seja essa a marca escolhida pelo indivíduo e não marcas concorrentes. Ainda assim, esses fatores variam de indivíduo para indivíduo e de geração para geração, por isso as empresas devem estudar cada uma delas com atenção, definir o seu público-alvo e posteriormente, segmentarem-se de forma a perceberem esses fatores em cada um desses mesmos segmentos.

Neste sentido, e de forma a aprofundar um pouco mais este tema, o objetivo do presente trabalho é perceber quais os fatores que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores de diferentes gerações e de que forma esses fatores diferem entre elas, encontrando-se o problema do estudo sob a forma da seguinte questão: Quais são os fatores que mais influenciam a decisão de compra em consumidores de diferentes gerações?

A possibilidade de analisar estes fatores, respondendo ao problema em estudo, e ao mesmo tempo, perceber de que forma estes impactam e diferem de geração para geração, tendo em conta todas as suas vivências, pode ser um contributo, tanto para a investigação, como para as marcas que tentam perceber como se posicionar e interagir

com cada uma dessas mesmas gerações, e em que algumas delas continuam a utilizar estratégias e técnicas de marketing e comunicação obsoletas, e que serviam apenas para indivíduos de gerações anteriores. Dado o conhecimento e a tecnologia em mercados tão competitivos como os de agora é necessário que as marcas inovem e se adaptem, principalmente aos consumidores.

Neste sentido, e após a definição do problema a ser respondido através do presente estudo, foi possível definir como objetivo geral perceber quais os fatores mais importantes e que mais influenciam a intenção de compra dos indivíduos das diferentes gerações, gerando este os seguintes objetivos de investigação:

- Identificar os fatores mais importantes na compra de determinada marca;
- Analisar o nível de ligação do consumidor com as marcas;
- Analisar o grau de importância da responsabilidade social de uma marca para as diferentes gerações;
- Conhecer o grau de importância que a imagem de marca tem nas diferentes gerações;
- Avaliar o grau de percepção de risco das diferentes gerações;
- Aferir o grau de fidelização das marcas nas diferentes gerações;
- Observar o grau de importância da presença *online* das marcas para as diferentes gerações.

Posto isto, no primeiro capítulo da presente investigação, será feito um enquadramento teórico relativamente ao tema em estudo, de forma a ser possível a sustentação de todo o trabalho efetuado. Deste modo, foi possível analisar os comportamentos de compra dos diferentes consumidores, assim como cada fator que neles intervêm. Para além disso, foram ainda definidos e analisados os fatores a ter em consideração no presente estudo, tais como a ligação com a marca, a responsabilidade social, a imagem de marca, a percepção de risco, a intenção de compra, a fidelização e a presença *online* das marcas. Por último, e ainda neste capítulo, é possível encontrar a caracterização e a análise de cada uma das gerações consideradas, ou seja, a geração *baby boomer*, a geração Y, a geração X, geração Z e a geração Alpha.

No capítulo seguinte está presente a descrição de toda a metodologia utilizada na investigação, ou seja, o método de investigação utilizado, os objetivos gerais e específicos do estudo e quais os instrumentos utilizados no processo de recolha e tratamento de dados.

No terceiro capítulo é possível encontrar a análise de todos os resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário, assim como os respetivos testes estatísticos e análise e verificação das hipóteses anteriormente definidas.

Por último, são apresentadas as discussões dos resultados e a respetiva análise ao estudo, assim como as principais conclusões a ter em conta decorrentes de todo o trabalho de investigação, as suas limitações e sugestões para melhoria de investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O consumidor

A evolução tecnológica está a cada dia melhorada e implementada em todo o mundo, e em todas as gerações, sem exceção. Se no início das sociedades a atividade central era considerado o trabalho como um fim em si mesmo, deixando o consumo em segundo plano, nos dias que correm, com a evolução da tecnologia e da automação, é possível ver um consumo cada vez mais crescente induzido e incentivado principalmente pelos meios publicitários.

Desta forma, é possível caracterizar a sociedade dos dias de hoje como uma “sociedade de consumo”. Segundo Bauman (2007), as principais características desta sociedade são o descarte e desprezo daquilo que já é velho e ultrapassado, o culto crescente ao novo, a obsolescência e a brevidade crescente que os produtos representam e a mercantilização da vida que levam ao constante consumo das pessoas, tornando-as consumidoras natas.

Segundo a DGC (Direção Geral do Consumidor), uma pessoa é considerada um consumidor, quando adquire bens ou serviços, ou lhe sejam transmitidos direitos que se destinem a uso não profissional (Consumidor, 2021).

De outra perspetiva, um consumidor é um indivíduo, ou mesmo uma determinada empresa, que adquire bens ou serviços a outrora. Estes são assim considerados os pilares das empresas, uma vez que sem os mesmos, estas não conseguiriam gerar receitas e, conseqüentemente, estarem ativas no mercado (Kenton, 2021).

Neste sentido, é importante procurar entender os estímulos que interferem neste processo de aquisição de bens ou serviços, podendo assim ser definido o comportamento do consumidor como a área que estuda como as pessoas selecionam e compram estes bens ou serviços de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos. Com estes dados, e tendo em conta que o objetivo principal do marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é imprescindível o estudo e conhecimento do seu comportamento de compra e compreender o processo de tomada de decisão do comprador (Kotler & Keller, 2012).

2.1.1. O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais de determinado indivíduo que resultam em decisões e ações de compra e utilização de produtos ou serviços de forma paga (Sheth et al., 2001).

É a forma como os consumidores tentam aprender sobre, desejam, adquirem, utilizam e descartam bens, serviços e atividades disponíveis no mercado para satisfazer as suas necessidades (Pham, 2013).

Este comportamento, em adquirir bens ou serviços, nem sempre é um ato espontâneo e passageiro, não tendo apenas a ver com o momento de compra, mas sim com o antes e o depois da mesma, sendo este um processo psicológico de conflitos internos que se torna necessário analisar (Richers, 1984).

Segundo Rani (2014), o estudo e a compreensão deste comportamento antes, durante e depois do ato de compra são essenciais para perceber quais os fatores que influenciam as compras do consumidor, sendo assim possível que as marcas respondam de forma mais adequada, às necessidades, desejos e gostos dos seus compradores atuais e potenciais.

Neste trabalho de investigação acrescentamos ainda a necessidade das empresas se dedicarem ao estudo da mesma problemática, mas tendo em conta diferentes gerações de consumidores. Neste sentido, é importante que as marcas façam estudos e trabalho de campo a fim de identificar e perceber o que leva o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, por vezes de forma repetitiva gerando fidelidade e satisfação com essa mesma marca (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com os mesmos autores, este comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, sendo eles os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que mais uma vez, são importantes trabalhar para que as empresas possam desenvolver estratégias de marketing tendo por base as necessidades e os fatores que influenciam as decisões de compra dos indivíduos.

2.1.2. Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Como anteriormente referido, existem vários fatores que podem influenciar o comportamento de compra de um consumidor, podendo estes estar ainda divididos em fatores mais específicos, como representado na figura 1.2, segundo Kotler e Armstrong (1998).

Figura 1.2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (1998)

De acordo com a teoria apresentada e com Ebert e Griffin (2009), para as marcas conseguirem compreender realmente o comportamento dos consumidores, estes dependem fortemente dos campos de sociologia e de psicologia, contudo, apenas conjugando os quatro fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) é possível explicar e prever os comportamentos e as compras futuras destes mesmos consumidores.

a) Fatores Culturais

Segundo Kotler e Keller (2012), o principal determinante do comportamento e dos desejos de um indivíduo é a cultura em que este se insere. Neste sentido, é desde criança que este começa a adquirir certos valores, percepções, preferências e certos comportamentos, tanto dos seus familiares como da sociedade em que vive, fornecendo assim *inputs* culturais para algumas das suas decisões.

Desta forma, este fator é de grande importância uma vez que a sua influência pode determinar as decisões e o pensamento de um consumidor, aquando confrontado com uma decisão de compra, devendo assim as marcas estar atentas às diferentes culturas existentes, tanto dentro de determinado país, como nas diferenças culturais de país para país. Cada região possui diferentes costumes, e cada consumidor tem hábitos e decisões de compra diferentes uns dos outros, devendo o departamento de marketing das marcas estar atento às mesmas, de modo a terem um planeamento estratégico que atenda às necessidades dos consumidores (Kotler & Armstrong, 1998).

Deste modo, as organizações necessitam de compreender melhor como os seus atuais e potenciais consumidores pensam, reagem, compram e o mais importante, como são influenciados por outros indivíduos ou grupos, pois estes apresentam diferentes costumes, culturas e personalidades que são importantes para a implementação de novas estratégias das marcas (Sampaio et al., 2010).

Estes fatores culturais podem ser divididos em três categorias: i. Cultura; ii. Subcultura; iii. Classe social.

i. Cultura

A cultura é um fator que é apreendido, e vai-se tornando enraizado desde o nascimento de um indivíduo através de familiares, amigos e pessoas de contacto, tornando-se assim, um conjunto de crenças, atitudes e comportamentos compartilhados que são associados a um grupo grande e distinto de pessoas, podendo estar associado à religião, linguagem, costumes, entre outros (Sethna & Blythe, 2016).

Este fator torna-se um determinante básico dos desejos e comportamentos do consumidor pois, um indivíduo que cresce e vive em determinado país pode ter opiniões, comportamentos, maneiras de interagir e outros fatores diferentes, de alguém que viva num outro. Estas diferenças culturais são pontos importantes para as marcas terem em atenção, uma vez que essa mesma cultura pode variar de país para país, tendo estas de compreender essa mesma cultura e definir estratégias para a acompanhar de modo a comercializar de forma mais eficiente os seus produtos e serviços já existentes, e encontrar novas oportunidades, procurando sempre ir de encontro às necessidades e desejos dos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Pinheiro et al. (2018) afirmam que, por vezes, devido à ausência de conhecimento e consideração que as marcas têm pelas diferentes culturas em que os seus consumidores se encontram, são definidos negócios e estratégias de marketing que se revelam completamente falhadas.

ii. Subcultura

A subcultura pode ser definida como uma forma fragmentada da cultura, que se traduz numa maior especificação da identificação e socialização para os seus integrantes, e que inclui nacionalidades, regiões, grupos raciais e áreas geográficas. Quando estes grupos se tornam relativamente grandes e coesos, estes tornam-se segmentos de mercado importantes para as marcas, no sentido de estas poderem desenvolver estratégias e tipos de comunicação específicas para cada um desses grupos.

Segundo Kotler e Keller (2012) pode-se entender que, as diferentes gerações podem ser consideradas uma subcultura, afirmando que as marcas sempre adoraram os adolescentes e jovens por estes serem criadores de tendências, podendo transmiti-la para outros indivíduos que não da sua geração. Deste modo, as marcas devem lançar e comercializar produtos para corresponder à sociedade *core*, ao mesmo tempo que responde às necessidades das diferentes subculturas de uma determinada sociedade.

Num outro exemplo de subcultura é possível identificar as tribos urbanas que existem em grande variedade e número em cidades muito numerosas, e que compartilham entre si um estilo de vida, atividades e interesses similares que, simultaneamente e normalmente são um pouco diferentes da cultura principal.

Os *vegans* são um exemplo concreto de subcultura que nos dias que correm ganham cada vez mais integrantes, tendo estes um estilo de vida e uma filosofia onde procuram abolir por completo o uso de animais para fins de consumos, ou seja, em alimentos, roupas ou outros propósitos. Esta é uma subcultura que tem os seus princípios morais e éticos bem assentes no que toca à proteção dos direitos dos “animais não humanos” e do pacifismo (Sousa & Fonseca, 2009).

Como mencionado anteriormente, este é um movimento cada vez mais crescente e que atrai cada vez mais pessoas, tornando-se desta forma um mercado bastante grande para as marcas “explorarem” e para atenderem aos desejos e necessidades deste tipo de consumidores. Ainda assim, já é possível encontrar muitas marcas que atendem a este tipo de consumo, como é o exemplo da grande cadeia do Burger King, com opções de comida *vegan*, ou mesmo a marca de cosmética The Body Shop com os seus produtos de beleza *vegan*.

iii. Classe Social

A classe social pode ser definida como divisões quase homogêneas da sociedade, que estão hierarquicamente ordenados e cujos indivíduos partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes, havendo assim uma estratificação social (Kotler & Keller, 2012).

Nestas diferentes divisões as marcas devem ter em atenção a distintividade de cada um destes grupos, ou seja, como cada grupo mostra preferências de produtos e serviços distintos, a comunicação de cada marca pode ser diferente tendo em conta essas mesmas preferências. Seguindo um dos exemplos dos autores Kotler e Keller (2017) relativamente à comunicação, os consumidores de classe alta frequentemente preferem ler revistas e livros, e se preferirem a televisão, é mais frequente estes terem uma maior

preferência pelas notícias. Já os consumidores da classe baixa, normalmente preferem ver televisão, inclinando-se mais para os programas de *reality shows* e desporto. Este é um exemplo que ilustra o mínimo de variações existentes tendo em conta a classe social e o tipo de hábitos e modelos consumidos.

Desta forma, as marcas devem estar sempre atentas às preferências, tendências de compra e à forma de comunicar com os vários segmentos da sociedade, pois os seus comportamentos podem ser influenciados pelos membros de uma determinada classe social a que pertencem ou desejam pertencer devido a um desejo/gosto compartilhado (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

No marketing, e de forma a haver uma análise unânime e universal, foi criado um modelo de categorização social que reflete, em primeira instância, a capacidade económica dos consumidores. Esta variável tem por base a situação da sua ocupação, a própria ocupação, a instrução escolar, o sexo, a idade, a composição do agregado familiar e a região. Desta pesquisa e modelo foram então criados 5 grupos de classes sociais: 1) Classe Alta (A); 2) Classe Média Alta (B); 3) Classe Média (C1); 4) Classe Média Baixa (C2); 5) Classe Baixa (D) (Marktest, 2003).

Neste sentido, é importante as marcas perceberem qual a classe social que pretendem atingir, e as estratégias necessárias para os satisfazer, tendo em conta todas as variáveis que os classificam, principalmente a capacidade económica de cada uma delas.

b) Fatores Sociais

De acordo com Kotler e Keller (2012), também os fatores sociais influenciam o comportamento de compra dos indivíduos sendo indicadores dos mesmos, grupos de referência, família e papéis e posições sociais.

Esta segmentação social influencia de alguma forma todos os outros elementos que fazem parte ou se revêm em ditos segmentos.

i. Grupos de Referência

Os grupos de referência de um indivíduo podem ser caracterizados como todos aqueles que têm uma influência direta ou indireta nas atitudes, preferências e comportamentos desse mesmo indivíduo, podendo ser exemplos a família, os amigos, colegas de trabalho e grupos profissionais (Kotler & Keller, 2012).

Segundo os mesmos autores, estes grupos podem influenciar os consumidores de três maneiras distintas. Primeiramente, expõem o indivíduo a novos comportamentos e

estilos de vida, influenciando atitudes e conceitos dos próprios ou, em última instância, criando pressões que podem influenciar e afetar as escolhas de produtos ou serviços de uma determinada marca, ou mesmo a sua mudança (Kotler & Keller, 2012).

Quando estes grupos de referência são fortes, as marcas devem estar atentas aos líderes de opinião do grupo, alcançando-os e influenciando-os para que estes aconselhem e transmitam uma opinião positiva sobre a marca, os seus produtos e os seus serviços aos restantes membros desse grupo (Schiffman et al., 2010).

ii. Família

Independentemente de todos os outros fatores que podem influenciar o comportamento de compra de um consumidor, os membros da família constituem o grupo de referência mais importante e influente para um indivíduo. Esta família pode ainda ser categorizada em família de orientação (pais e irmãos), onde o indivíduo recebe todos os valores básicos e é orientado em relação à religião, política, ambição pessoal, autoestima e amor. E por outro lado, a família de criação (cônjuges e filhos), que influencia diretamente o comportamento quotidiano de compra (Kotler & Keller, 2012).

iii. Papéis e Posições Sociais

Um indivíduo, em toda a sua vida, participa em variados grupos, seja de família, clubes ou organizações. Desta forma, é possível definir a posição desse mesmo em determinado grupo em termos das atividades que este desempenha nele e o seu *status*, escolhendo produtos e marcas que transmitam esse seu mesmo estatuto na sociedade. Tendo este fator em conta, é assim necessário que os profissionais de marketing das marcas estejam cientes do potencial símbolo de *status* que estas e os seus produtos/serviços possam ter para os consumidores (Kotler & Keller, 2012).

c) Fatores Pessoais

São vários os fatores pessoais que têm um impacto significativo na influência do comportamento de compra de um indivíduo, nomeadamente, a idade e o estágio do seu ciclo de vida, a ocupação e as circunstâncias económicas, os valores, o estilo de vida, a personalidade e o autoconceito.

i. Idade e Estágio do ciclo de vida

Os gostos e as preferências dos indivíduos vão sofrendo alterações ao longo da sua vida, e por isso, o consumo e os seus comportamentos de compra também se vão alterando com o tempo, dependendo do estágio do ciclo de vida em que estes se encontram. Desta forma, as marcas devem estar atentas à mudança e à criação de

novas necessidades dos mesmos de forma a colmatá-las, sendo assim possível a adaptação dos produtos e demais estratégias de marketing e comunicação (Kotler & Keller, 2012).

Rani (2014) explica ainda que, a idade e o estágio do ciclo de vida em que um indivíduo se encontra tem um grande impacto no seu comportamento uma vez que este não adquire os mesmos tipos de produto ou serviços do que quando era mais novo devido à evolução dos seus hábitos e preferências, tendo em conta o meio ambiente em que vive, as atividades que pratica, o seu estilo de vida, os seus valores, e outros fatores de influência.

ii. Ocupação e circunstâncias económicas

A ocupação e profissão de um indivíduo influenciam diretamente o seu comportamento e as suas decisões de compra devido ao salário que este recebe, podendo, conseqüentemente, afetar a compra de bens e serviços. Este é um indicador importante do poder de aquisição que os diferentes consumidores têm, podendo ser importante para as marcas compreendê-lo de forma a criarem oportunidades para os mesmos, impactando assim o seu processo de decisão de compra (Kotler & Keller, 2012).

iii. Personalidade e Autoconceito

Cada pessoa apresenta traços psicológicos distintos que levam a respostas relativamente consistentes aos estímulos ambientais, denominada de personalidade. Esta personalidade pode ser demonstrada como autoconfiança, domínio, autonomia, sociabilidade e adaptabilidade. Fatores estes que distinguem os indivíduos, e podem influenciar os comportamentos de compra, havendo uma correlação entre os diferentes tipos de personalidade e as escolhas das marcas (Kassarjian & Robertson, 1991).

Kotler e Keller (2012) afirmam que também as marcas têm uma personalidade, e por isso, os consumidores são mais suscetíveis a escolher marcas que apresentem uma personalidade onde se possam rever, ou seja, a que apresentem uma mistura específica de traços humanos idênticos aos seus. Desta forma, os indivíduos ao comprar determinada marca, tentam exprimir a sua posição social, apresentando a sua personalidade a outros através desta, sendo essa marca a imagem mais próxima que este consumidor tem de si próprio.

iv. Estilo de vida e valores

O estilo de vida retrata a forma como a pessoa interage com o seu ambiente, ou seja, é o padrão de vida de um indivíduo no mundo expresso nas atividades, interesses e

opiniões que este tem. Este estilo de vida, nos tempos correntes, são moldados e limitados pelo dinheiro e tempo de cada indivíduo. Deste modo, as empresas devem estar atentas aos diferentes estilos de vida e valores que estes grupos apresentam, e adaptar os seus produtos e serviços aos mesmos (Kotler & Keller, 2012).

d) Fatores Psicológicos

Os estímulos ambientais e de Marketing, bem trabalhados, e combinados com as características do consumidor resultam num comportamento e num processo de decisão de compra, sendo o ponto de partida para a compreensão desse efeito a resposta aos estímulos (Kotler & Keller, 2012).

Neste sentido, as influências psicológicas incluem a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes (Ebert & Griffin, 2009).

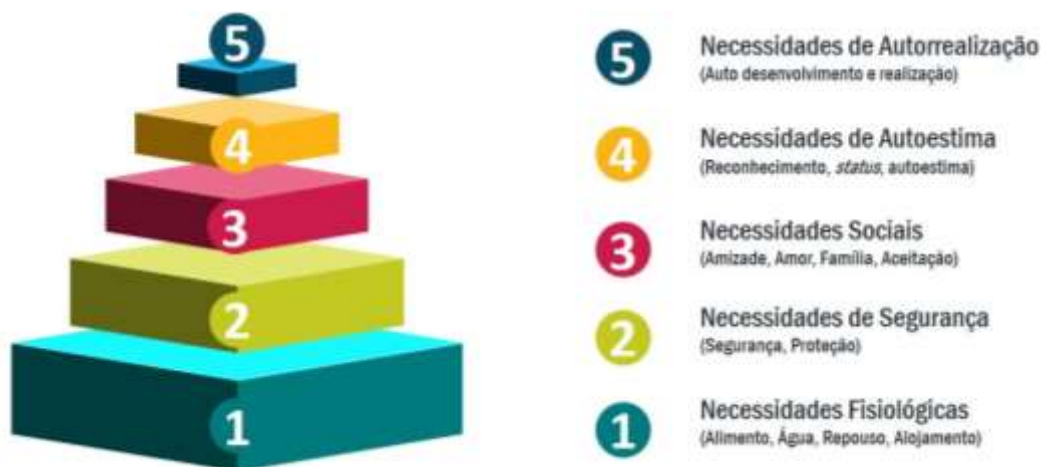
i. Motivação

A motivação é definida como um impulso inconsciente (dificultando a sua mensuração) que faz um indivíduo atingir determinado objetivo, e no caso do Marketing, a desenvolver comportamentos de compra. Neste sentido, uma das motivações para os indivíduos é conseguir atingir a satisfação e a realização de algo, assim como colmatar as suas necessidades, podendo esta motivação ser caracterizada por fisiológica, biológica ou social (Rani, 2014).

Segundo Kotler e Keller (2012), existem várias teorias que ajudam a compreender estas motivações humanas e quais os motivos que levam os indivíduos a agir. A pirâmide de Maslow é uma das teorias que define as principais necessidades e características de um indivíduo.

A teoria de Maslow (1954) afirma assim que, o ser humano apenas se sente motivado quando as suas necessidades são suprimidas, sendo elas, necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, autoestima e autorrealização, como representado na figura 2.2.

Figura 2.2 - Teoria da Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

- Necessidades Fisiológicas: são as mais importantes e a base da pirâmide, pois correspondem às necessidades básicas e de sobrevivência de um indivíduo. Sem elas, é impossível o ser humano estar motivado e satisfeito;
- Necessidades de segurança: Tal como o nome indica, é a necessidade de um indivíduo se sentir seguro e ter proteção perante algum tipo de perigo;
- Necessidades Sociais: Reflete-se na necessidade de um indivíduo se inter-relacionar com as pessoas, seja com amigos, familiares, ou mesmo em contexto de trabalho;
- Necessidades de autoestima: Exprime-se na necessidade de obter reconhecimento pelos outros e de se sentir confiante e com boa autoestima;
- Necessidades de autorrealização: Traduz-se naquilo que todo o indivíduo deseja alcançar, como um trabalho desafiante, crescimento pessoal, diversidade e autonomia.

Conforme a satisfação de cada necessidade, o indivíduo sente-se motivado a atingir os seguintes níveis, e desta forma, é possível estudar alguns tipos de comportamento com base nas suas necessidades pessoais (Maslow, 1954).

ii. Percepção

A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe de forma a criar uma imagem dessa informação, porém cada indivíduo tem e forma a sua percepção do mesmo objeto, ou seja, a percepção de uma mesma situação, varia de indivíduo para indivíduo, devido a três processos: atenção seletiva (excerto de informação que indivíduo capta numa extensa base de informação),

distorção seletiva (indivíduo transforma informação em significados pessoais), retenção seletiva (indivíduo tende a reter apenas informação que sustenta as suas crenças e atitudes) (Kotler & Keller, 2012).

Deste modo, é importante que as marcas estudem quais os estímulos que cada indivíduo percebe e tende a reter, de forma a estes se lembrarem da mesma de forma positiva e identificativa partilhando as suas crenças.

iii. Aprendizagem

Segundo Kotler e Keller (2012), a aprendizagem é um processo contínuo, e apenas quando um indivíduo age é que aprende, induzindo à mudança dos seus comportamentos decorrentes da sua experiência, mesmo que esta seja acidental, estando assim a aprendizagem condicionada pelo processo anterior da perceção.

iv. Crenças e atitudes

De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), a formação de atitudes é influenciada pelas ideias, experiências e exposição dos amigos e familiares de um indivíduo.

As atitudes podem ser consideradas predisposições, sentimentos e tendências de um indivíduo em determinadas situações, podendo esta ser uma referência na avaliação (positiva ou negativa) de uma determinada marca, produto ou serviço, devendo, por esta razão, o marketing ter este fator em atenção como uma estratégia para o desenvolvimento e melhoramento desses mesmos produtos e serviços (Pinheiro et al., 2018).

2.2. Processo de decisão de compra

Após o discorrimento sobre o consumidor enquanto indivíduo, importa agora explicar o processo de decisão de compra. Este processo pode ser definido como os padrões de comportamento que precedem, determinam e acompanham o processo de decisão de compra para a aquisição de produtos, ideias ou serviços, que satisfaçam as suas necessidades (Du Plessis, 1990). Desta forma, quando um indivíduo se encontra entre a escolha de dois ou mais produtos, marcas ou serviços está perante um processo de tomada de decisão, e para que esta ocorra são necessárias alternativas e escolhas, pois caso contrário não é tomada uma decisão em concreto (Schiffman et al., 2010).

Segundo Kotler e Keller (2012), um típico processo de decisão de compra consiste na seguinte sequência de eventos (Figura 3.2): Reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Fatores externos, como atitudes e opiniões de outros indivíduos, fatores

situacionais imprevistos, riscos percebidos, nível de satisfação com a compra e ações da marca, podem afetar estas decisões de compra, devendo assim os profissionais de marketing entender o comportamento destes indivíduos em cada um dos estágios do processo de decisão de compra (Heilman et al., 2000).

Figura 3.2 - Processo de Decisão de Compra



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

Segundo os mesmos autores, nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas, podendo por vezes ultrapassar algumas, principalmente quando o produto ou serviço já é de habitual consumo. Neste sentido, este modelo é mais utilizado quando os consumidores enfrentam uma nova compra, sendo importante a passagem por todas as etapas (Kotler & Keller, 2012).

i. Reconhecimento do Problema

Tendo em conta que um processo de compra começa quando um indivíduo reconhece um problema ou uma necessidade, mesmo sendo através de estímulos internos (necessidades da própria pessoa) ou externos (provocados pelo ambiente), as marcas devem analisar e identificar qual o estímulo que produziu essa mesma necessidade e desenvolver estratégias de marketing que despertem o interesse a esses indivíduos, como por exemplo, ir jantar e conviver com um grupo de amigos.

ii. Procura de Informação

Após o indivíduo fazer reconhecimento do problema e das suas necessidades este tende a fazer uma pesquisa de informação que o ajude a satisfazê-las, sendo esta mesma recolha de informação bastante importante para uma futura decisão de compra.

Os indivíduos tendem a recolher informação em variadas fontes, podendo assim constituir quatro grupos: Fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, entre outros), Fontes comerciais (Publicidade, *websites*, vendedores, entre outros), Fontes públicas

(Meios de comunicação em massa, organizações de classificação, entre outros) e Fontes experimentais (Utilização do produto, experimentação, entre outros). Cada uma destas fontes é importante e desempenha uma função diferente na influência da decisão de compra, como por exemplo, procurar *reviews* sobre um conjunto de restaurantes em plataformas adequadas, como o Tripadvisor ou o The Fork.

iii. Avaliação de Alternativas

Na avaliação das alternativas é importante que os consumidores analisem qual a alternativa mais vantajosa, se essa alternativa satisfaz a sua necessidade, se a alternativa traz benefícios e se apresenta atributos de interesse para o mesmo.

Desta forma, e segundo Schiffman e Kanuk (2010), fazer uma seleção e uma avaliação das alternativas de marcas que um indivíduo enfrenta é uma característica humana que ajuda e simplifica o processo de tomada de decisão, como por exemplo, e seguindo o mesmo raciocínio anteriormente apresentado, após um indivíduo encontrar toda a informação sobre os restaurantes, este irá avaliar e analisar todas as possibilidades existentes.

iv. Decisão de compra

Nesta fase, o indivíduo, depois de analisar todas as alternativas disponíveis, quer comprar o produto ou serviço que satisfaça as suas necessidades. Havendo esta intenção de compra, o consumidor passa a analisar cinco subdecisões: marca, vendedor, quantidade, tempo (calendarização) e o método de pagamento. Ainda assim, mesmo que o indivíduo crie uma ligação com determinada marca, a atitude de outros indivíduos e os fatores situacionais imprevistos podem influenciar a decisão de compra, porém acaba por existir uma tomada de decisão e o indivíduo acaba por escolher, por exemplo, determinado restaurante.

v. Comportamento Pós-Compra

Após a compra e a utilização da marca escolhida no processo de decisão de compra, o indivíduo compara e avalia os produtos ou serviços, tendo em conta as suas perceções e a correspondência às expetativas estabelecidas.

Segundo Schiffman e Kanuk (2010), existem três resultados possíveis tendo em conta o atendimento às expetativas do consumidor: o desempenho real atende às expetativas do indivíduo levando-o a um sentimento neutro; o desempenho supera as expetativas do indivíduo, levando-o à satisfação e recomendação da marca; desempenho fica abaixo das expetativas do indivíduo, levando-o à insatisfação e não recomendação da

marca. Qualquer uma destas circunstâncias pode levar a que o consumidor escreva uma *review*, seja ela boa ou má, e que repita ou não a compra.

Complementarmente, caso, o desempenho corresponda às expectativas do cliente, este ficará satisfeito e feliz, passando um *feedback* positivo a outras pessoas. Caso contrário, este ficará bastante insatisfeito e irá passar uma imagem negativa da marca para outros indivíduos. Neste sentido, é importante as marcas corresponderem às expectativas do cliente, satisfazendo-o, para que ele volte a comprar e seja um cliente leal e assíduo (Kotler & Keller, 2012).

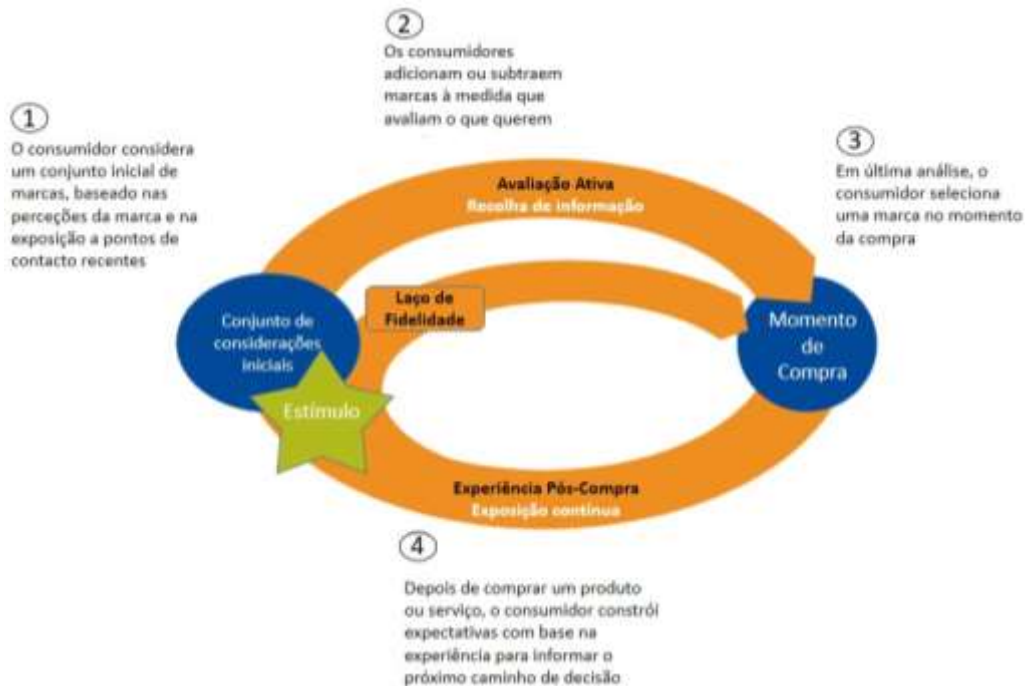
Segundo Court et al. (2009), nos dias de hoje o consumidor está cada vez mais informado, perspicaz e exigente, assim como o mundo, está cada vez mais global e digital, levando-o a afirmar que o conceito da pirâmide já não é eficaz, devido a não captar todos os pontos de contacto e fatores-chaves de uma compra, uma vez que estes são imensos, e que os consumidores estão permanentemente rodeados de inúmeras marcas e canais digitais.

Através do estudo realizado pelos mesmos autores, foi possível demonstrar que devido à proliferação de informação e marcas a que os consumidores estão permanentemente rodeados, é cada vez mais difícil a lealdade e a fidelização do mesmo com as marcas, complicando, conseqüentemente, a decisão de compra do indivíduo, uma vez que estes estão expostos a um conjunto de marcas potenciais e metodicamente as vão reduzindo para efetuar uma compra. Neste sentido, as marcas devem perceber a jornada que os consumidores estão a percorrer, direcionando os seus gastos, a gestão de canais e mensagens para os satisfazer e chegar aos mesmos no lugar certo, no momento certo e com a mensagem certa.

Desta forma, estes sugerem que neste método clássico os consumidores reduzem sistematicamente o conjunto de considerações e marcas iniciais à medida que balançam opções, tomam decisões e compram produtos, sendo nesta fase da pós-compra que se determina a real fidelidade do indivíduo às marcas e a probabilidade de este voltar a comprar os seus produtos ou serviços (Court et al., 2009).

Os mesmos autores, afirmam assim que, devido às mudanças de cenário e à evolução dos consumidores, também o marketing e as marcas devem mudar, passando de um processo linear (pirâmide de Maslow), para um processo mais circular, em que as opiniões formadas vão ser importantes para compras futuras, formando um ciclo contínuo através de quatro fases: Consideração inicial, avaliação ativa, encerramento (quando os consumidores compram as marcas) e pós-compra (quando os consumidores experimentam a marca) (figura 4.2).

Figura 4.2 - Processo de decisão de compra circular



Fonte: Adaptado de Court et al. (2009)

Com todas estas mudanças, já não devem ser as marcas a procurar e a implementar o marketing nos consumidores de forma a influenciar o seu comportamento, mas sim os consumidores a procurar as marcas, pois só assim é possível uma lealdade e fidelização verdadeira com as mesmas. Esta lealdade pode ainda ser distinguida em lealdade ativa e lealdade passiva, sendo a primeira caracterizada por clientes que compram e são leais a determinada marca, recomendando-a, e a segunda, por clientes que compram determinada marca mas não se comprometem com a mesma, ficando disponíveis para receber ofertas e mensagens de marcas concorrentes (Court et al., 2009).

Seguindo esta perspetiva é possível afirmar que o consumidor está cada vez mais ativo, ou seja, influencia cada vez mais opiniões, comportamentos e acima de tudo o mercado. Este tipo de consumidores são designados como “*prosumers*”, termo criado por Toffler (1980), para definir os consumidores do século XXI.

Estes são caracterizados como influenciadores do poder de decisão de outros consumidores, participando no processo de produção da informação, ou seja, eles analisam os pontos positivos e negativos de cada marca para, posteriormente, partilharem essas informações e opiniões com outros indivíduos. Neste sentido, é importante perceber as características e comportamentos destes consumidores para os estudos de Marketing das marcas.

2.3. Conceito de Marca

São inúmeras as definições existentes para o conceito do que é uma marca, sendo esta um fator bastante importante na escolha de um consumidor e, consoante a evolução deste último, também o conceito de marca vai evoluindo, apesar de ainda não existir uma grande teoria unificadora das marcas (Tavares, 2015). Numa definição mais geral, efetuada pelo AMA (*American Marketing Association*), uma marca é um termo, nome, símbolo, *design*, ou uma combinação destes, que identificam produtos ou serviços de um grupo de vendedores ou vendedor e que os diferencia dos concorrentes (Kotler & Keller, 2012).

Aaker (1995) segue os mesmos princípios e define a marca como, um nome ou símbolo distintivo (logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que identifica os produtos ou serviços de vários fornecedores de modo a diferenciar-se dos concorrentes, sendo este um ativo intangível e valioso para uma empresa.

Este é já um conceito que existe há vários séculos, tendo começado como um meio para diferenciar os bens de diferentes vendedores, já que a palavra “marca”, em inglês, *brand*, deriva de uma definição nórdica com o significado de “queimar”, onde nos tempos antigos era feita a marcação a fogo no gado de forma a identificar os animais de determinado indivíduo (Keller, 2003).

Já em meados do século XX, Gardner e Levy (1955), caracterizavam a marca como sendo muito mais do que um rótulo para diferenciar os bens de diferentes vendedores, para estes autores a marca transmite ao consumidor uma variedade de ideias e atributos, não só pela maneira como é designada, mas também através das associações que possui e adquiriu junto do público ao longo do tempo.

Segundo Kapferer (2003), a marca pode ser assim considerada como um ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas constituídas pelos consumidores ao longo do tempo. Neste sentido, a marca torna-se uma fonte de informação importantíssima para os mesmos no processo de decisão de compra, uma vez que através dela é possível saber a experiência de outros consumidores e muitas outras informações, atuando como um redutor de risco quando a informação é reduzida.

No vasto leque de conceptualizações existentes e analisadas do que é a marca, constata-se que apesar dos conceitos terem uma forma e apresentação muito distintas, existem várias características e conceitos comuns, relacionados com o processo de gestão de uma marca, tais como, visão, valores, liderança, organização, estratégia, identidade, personalidade, posicionamento, conhecimento, relação, capital e avaliação.

Todas estas características são importantes na gestão das marcas, para que estas estejam presentes na mente do consumidor, principalmente, aquando uma decisão de compra do mesmo (Tavares, 2015).

Para Aaker (1996) a consciência da marca é um dos fatores mais importantes que esta pode ter, pois envolve a lembrança e recordação da mesma na mente dos consumidores, podendo variar em níveis como, o seu desconhecimento (*unaware of brand*), o reconhecimento (*recognition*), a lembrança da marca (*recall*), e por último, o *top of mind* (a primeira marca que o consumidor se lembra espontaneamente), patamar ao qual todas as marcas gostariam de chegar (figura 5.2).

Figura 5.2 - Posicionamento da marca na mente dos consumidores



Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

Segundo Kotler e Keller (2012), o *top of mind* tem como objetivo encontrar as marcas que se encontram em primeiro lugar da mente dos consumidores quando estes pensam em determinado segmento, possibilitando, conseqüentemente, essa mesma marca saber qual o grau de conhecimento do seu nome numa determinada população, estando em vantagem competitiva face à concorrência e refletindo o seu valor (*brand equity*).

Desta forma, é bastante importante que o departamento de marketing das marcas conheça a percepção que os clientes têm dos mesmos, podendo assim, afetar a forma de como os consumidores perceberão as informações transmitidas para, no momento de uma decisão de compra estes se lembrarem dessa mesma marca (*top of mind*). Este é possivelmente o melhor caminho para se obter um bom posicionamento (chegando em primeiro lugar à mente do consumidor em variadas situações) e manter-se nesta posição pois, acaba por se traduzir na preferência de marca dos mesmos (McCarthy & Perreault, 1998).

2.3.1. Identidade e Posicionamento de uma marca

Segundo Aaker (1995), a identidade da marca caracteriza-se pelo conjunto de associações de marca que esta aspira a criar ou a manter, representando o que esta significa, ou seja, a identidade específica o significado da marca, a sua finalidade e a autoimagem (Kapferer, 2003).

As empresas, ao construírem uma identidade de marca diferenciada, clara e consistente procuram proteger a base dos seus clientes e atingir a inovação e o crescimento lucrativo da empresa, desta forma, os gestores de uma marca devem estar conscientes e compreender para quem estão a vender, o que a marca é atualmente e o que pode vir a ser, cuidando assim, conseqüentemente, da sua imagem (Tavares, 2015).

Relativamente ao posicionamento, para Keller (2003), este é a localização ótima da marca na mente dos clientes atuais e potenciais para que pensem na maneira certa ou desejada, devendo-se refletir verdadeiramente as qualidades diferenciadas da marca em relação aos seus concorrentes.

Ainda segundo o mesmo autor, o posicionamento pode ajudar a focar a identidade de uma marca, uma vez que este requer uma análise aprofundada dos concorrentes e clientes, de forma a determinar essa mesma imagem desejada na mente dos consumidores, assim como a maximização das possibilidades de sucesso, e a gestão e criação do capital de marca (Tavares, 2015).

2.3.2. Segmentação

Segundo Lindon et al. (2021) a segmentação de um mercado consiste na divisão do mesmo num certo número de subconjuntos que sejam os mais homogêneos possíveis, para que as marcas consigam adaptar as suas campanhas e pesquisas de marketing a cada um desses subconjuntos. Esta estratégia é delineada tendo em conta que os consumidores têm hábitos, personalidades, comportamentos, gostos e exigências diferentes, desta forma, é possível que estas conheçam melhor os seus públicos-alvo, adaptando-se e agindo sobre eles de uma forma mais eficaz.

Kotler e Keller (2012) seguem o mesmo pensamento, e reforçam ainda que estas marcas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos e diversificados, porém, podem dividir esses mesmos mercados em grupos de consumidores ou em segmentos com necessidades e desejos diferentes, sendo que essas diferenças podem ser usadas como um diferencial competitivo da marca. Desta forma, é possível à marca conhecer melhor os seus consumidores, que quanto maior e melhor esse mesmo

conhecimento, mais acertadas serão as suas campanhas de marketing e o ajuste dos seus produtos e serviços aos mesmos.

Segundo os mesmos autores, este conceito de segmentação deve ser mensurável, substancial, acessível, diferenciável e acionável, ou seja, devem-se criar grupos segmentados que possuam estes fatores. Desta forma, como os consumidores têm características e comportamentos diferentes entre si, estas segmentações podem ser feitas através das variáveis: localização geográfica (região), demografia (geração, género, cultura, ciclo de vida, entre outros), dados psicográficos (estilo de vida, valores, opiniões) e comportamentos (atitudes, opiniões de compra).

Schifman e Kanuk (2010), seguem a mesma linha de pensamento dos autores anteriormente mencionados, afirmando que a segmentação tem como objetivo dividir em segmentos distintos consumidores que apresentem necessidades e características em comum, sendo que após essa divisão, são selecionados um ou mais segmentos alvo para a aplicação das estratégias de marketing. Após essa segmentação, é necessário selecionar um ou mais grupos segmentados para trabalhar e desenvolver as campanhas, tendo em conta as características de cada um dos grupos.

Conforme Kotler e Keller (2012), também Lindon et al. (2021) definem quais são os principais critérios de segmentação utilizados pelas marcas, conforme tabela 1.2.

Tabela 1.2 - Critérios para a segmentação de mercado

Critérios para a segmentação de mercado	
Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos	Frequentemente utilizados pois sendo objetivos específicos do estudo, são de mais fácil utilização e análise
Critérios de personalidade e de “estilo de vida”	Características gerais e estáveis dos indivíduos, situando-se a um nível mais profundo não sendo tão fáceis de observar e de medir objetivamente como as anteriores.
Critérios de comportamento face ao produto	Função do estatuto e da fidelidade do consumidor à marca (não consumidores, potenciais, ocasionais, entre outros), ao papel no processo de decisão, às quantidades consumidas, à rentabilidade, situações ou eventos e, hábitos de utilização.
Atitudes psicológicas relativamente ao produto	Não se trata de avaliar o comportamento em si, mas sim as atitudes psicológicas relativamente a determinado produto (exemplo: distinção entre fotógrafos profissionais e amadores, que a partir da fotografia podem procurar a recordação de momentos, ou um meio de expressão artística e performances técnicas)
Segmentação de multicritérios	Segmentação feita através do cruzamento de vários critérios de forma a haver ainda mais homogeneidade de segmentos.

Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2021)

Desta forma, e de acordo com os mesmos autores, a escolha de um ou mais critérios de segmentação deve ser em conta com o contexto do estudo a realizar e do tipo de

estratégias de marketing a utilizar, tendo sempre em conta a pertinência, a mensurabilidade e o valor operativo desses mesmos critérios.

2.3.3. Ligação com a marca

As marcas devem procurar desenvolver e manter laços contínuos, profundos e de longo prazo com todos os seus *stakeholders*, principalmente com os seus clientes, pois estes ao reconhecerem essa dedicação, também eles vão querer criar esses mesmos laços (Tavares, 2015). Nesta sequência, Keller (2003) denominou esta relação e sincronização dos clientes com as marcas, como ressonância de marca.

Desde que uma marca seja capaz de construir e dar a conhecer uma personalidade própria atrativa para os consumidores, esta tem a capacidade estabelecer uma ligação entre os seus produtos e serviços e todos os envolventes da empresa e os seus consumidores. Com esta ligação à marca, é possível perceber e reconhecer o seu nível de lealdade com a mesma (Lassar et al., 1995).

Aaker (1995) define esta lealdade como o reflexo da medida em que o consumidor está ou não disposto a mudar de marca quando esta implementa alterações nos seus produtos ou serviços, tanto a nível de preço como a características de produto. Esta lealdade é assim caracterizada como uma medida de ligação do cliente à marca que dificulta a decisão do consumidor no que tange a sua hipotética deslealdade à mesma.

Esta lealdade e fidelidade à marca são duas fontes de valor que resultam da interação entre a marca e o consumidor, a qual cria e assume atitudes que transmitem um grau de ligação entre os dois. Assim, de uma forma natural e genuína, os consumidores acabam por se interessar pelas histórias, emoções e personalidade que as marcas transmitem e transparecem, criando uma relação e ligação de amizade e confiança, colocando o consumidor tão envolvido com a mesma que estes estão dispostos a falar das mesmas a outras pessoas e a mostrar que a mesma é importante para si (Fournier, 1998).

2.3.4. Responsabilidade Social da Marca (*Corporate Social Responsibility*)

A Responsabilidade Social Corporativa é um assunto que já vem ser debatido durante séculos, e é vista através de dois espetros, uma função organizacional e um meio para estabelecer relações e potenciar a reputação com todos os seus *stakeholders* (Galbreath, 2009), ou seja, as marcas devem, não só gerir a própria empresa e zelar

pelos interesses da organização, mas também proteger e melhorar o bem-estar da sociedade como um todo (Davis & Blomstrom, 1975).

Para Kotler e Keller (2012), os gestores, empresários e profissionais de marketing devem considerar o envolvimento ético, o contexto legal e social inerente às suas atividades, sendo uma questão que vai muito além da empresa e do consumidor para a sociedade. Desta forma, o papel das organizações deve ser, determinar necessidades, desejos e interesses do seu mercado e satisfazê-los mais eficientemente que a sua concorrência, tendo sempre em primeira instância a preservação do bem-estar do consumidor e da sociedade. Conforme a preocupação social crescente dos consumidores e a melhor adaptação das marcas às necessidades dos mesmos, a responsabilidade social ganha poder, de modo a diferenciar-se dos concorrentes, a construir a marca preferente dos consumidores e a atingir vendas e lucros significativos.

A responsabilidade social corporativa pode ainda ser vista por outros autores como o estatuto e as atividades que uma empresa pratica em relação à sua obrigação social percebida (Brown & Dacin, 1997), ou por outro lado, que a responsabilidade social destas engloba as expectativas económicas, legais e éticas que a população tem das organizações (Carroll, 1991). Esta responsabilidade social acaba por se tornar assim uma ferramenta bastante poderosa na criação de uma qualidade percebida para o cliente e para um maior efeito de marca, criando uma lealdade atitudinal positiva, uma imagem de marca mais forte e uma maior fidelização do cliente (Poolthong & Mandhachitara, 2009).

Tendo em conta que as gerações estão mais consciencializadas para os problemas sociais e ambientais, é certo que vão querer escolher marcas que também o estejam e as quais se identificam, podendo este ser um fator de influência no processo de decisão de compra, assim, as marcas para responder a este desafio devem visar por um desenvolvimento económico sustentável que englobe os aspetos socialmente corretos, economicamente viáveis e ambientalmente sustentáveis (Lewis, 2003).

2.3.5. Imagem da marca

Segundo Kotler e Keller (2012) a imagem de uma marca reflete-se no conjunto de ideias, percepções e crenças que um consumidor possui de uma determinada marca, apresentada por uma rede de associações existente na sua mente. Tendo este conceito em conta, Ruão e Farhangmer (2000), acrescentam ainda que, este conjunto de atributos que o consumidor associa a uma marca de forma intuitiva contribuem para a tomada de decisão de compra de determinada marca.

Desta forma, Keller (1993) afirma que a retenção da imagem de marca na memória e na mente dos consumidores deve ser formada com o auxílio das associações que afetam diretamente a tomada de decisão dos mesmos, podendo isso ser feito através dos atributos (características descritivas do produto), benefícios (aquilo que os consumidores pensam que um determinado produto lhes vai oferecer, estando este fator relacionado com os valores pessoais dos consumidores) e atitudes (avaliação geral do consumidor).

A imagem de marca é o que permite a uma empresa dar a conhecer os seus produtos e serviços, sendo a comunicação de uma marca o processo de transferência da identidade em imagem de marca. Desta forma, e sendo esta uma promessa de qualidade, credibilidade e valor, estas não podem passar o risco de diluição por parte dos consumidores, através de perceções erróneas da mesma (Knapp, 1999).

Aaker (1996) afirma ainda que os consumidores tendem a decodificar e a interpretar os sinais emitidos pelas marcas através dos seus produtos e serviços para associarem uma imagem de marca, sendo isso feito através da imagem pretendida e da imagem percebida. Nesta primeira, o autor identifica-a como sendo a imagem que a marca procura apresentar de si mesma, enquanto a segunda, caracteriza-se pela imagem mental que os consumidores criam da marca através dos seus valores, preconceitos e fatores psicológicos. Estes dois componentes, apesar de serem conceitos e representações idênticas, podem gerar, ou gerar maioritariamente, resultados diferentes, devido à visão divergente que uma marca e determinado consumidor apresentam, o que, de todo, não deve acontecer.

Keller (1993) completa o conceito de imagem de marca afirmando que as perceções que os consumidores têm de determinada marca são refletidas pelas associações que estes fazem mentalmente e que refletem assim o verdadeiro significado que essa marca tem para si. A favorabilidade, a força e a singularidade das associações dos consumidores a uma marca são dimensões que distinguem o conhecimento de uma marca e que determinam o valor da mesma, assim como a escolha dos consumidores em decisões de compra, e a sua recomendação e partilha com outros indivíduos.

2.3.6. Perceção de risco

Bauer (1960) foi um dos investigadores pioneiros sobre o tema do risco percebido, onde afirmava que o comportamento de compra do consumidor era altamente afetado pelo risco. Desta forma, caracteriza-o como uma consequência inesperada e incerta de uma determinada compra, havendo sempre a ideia de que essa mesma compra possa trazer

consequências negativas, e por isso, a decisão de compra de um consumidor de um serviço ou produto pode ser modificada, adiada ou rejeitada devido a este risco percebido (Solomon, 2017).

Taylor (1974) afirma que o risco pode envolver duas dimensões distintas, sendo elas, a incerteza e a consequência. Para que os consumidores consigam diminuir o risco e em consequência destas duas dimensões, normalmente estes assumem diferentes tipos de resposta comportamental como, a procura de mais informação sobre o produto ou serviço a adquirir, ou através da redução do “montante” (financeiro ou não financeiro) que este pretenderia despende.

Perante isto, e segundo Tan (1999), os consumidores associam um maior nível de risco percebido a compras que não são feitas diretamente numa loja física, e neste sentido, as empresas necessitam de encontrar estratégias de minimizar esse risco, seja pela reputação da marca, pela garantia, ou outro tipo de estratégias.

Este conceito leva Sitkin e Pablo (1992) a afirmar que o risco percebido e o risco real são dois conceitos diferentes, estando o primeiro relacionado com a imagem e a perceção que um consumidor cria na sua mente, sendo este bastante subjetivo, e por vezes não realista, o que pode afetar o seu comportamento. Este é ainda definido por Dunn et al. (1986) como a expectativa de uma qualquer perda ou consequência negativa resultante de uma determinada compra. Já o segundo conceito é definido como aquilo que existe concretamente, sendo esse ou não percebido pelo consumidor.

Em suma, Kotler e Keller (2012) defendem que o risco percebido é um fenómeno multidimensional e que pode ser dividido em vários tipos de risco, nomeadamente:

- Risco Funcional: Produto ou serviço não vai de encontro às expectativas do consumidor;
- Risco Físico: Produto ou serviço representa uma ameaça à saúde ou ao bem-estar físico do consumidor ou de terceiros;
- Risco Financeiro: Produto ou serviço não corresponde ao preço que o consumidor pagou;
- Risco Social: O produto ou serviço resulta no constrangimento do consumidor em frente a outros indivíduos;
- Risco Psicológico: O produto ou serviço afeta o bem-estar mental do consumidor;

- Risco de Tempo: O produto ou serviço é um fracasso, o que resulta num custo de oportunidade de encontrar outros produtos ou serviços que satisfação melhor o consumidor.

Ainda segundo estes autores, o grau de risco percebido varia bastante com o valor monetário associado, o grau de incerteza relativamente aos atributos do produto ou serviço e, o nível de confiança do consumidor. De forma a reduzir estas incertezas e as consequências negativas do risco, os consumidores tendem a evitar decisões e a reunir informações de amigos, familiares ou pessoas conhecidas. Neste sentido, é dever das marcas compreender os fatores que causam os sentimentos de risco aos consumidores e fornecer informações e suporte de forma a reduzi-los.

2.3.7. Intenção de compra

A intenção, tal como o nome indica, é definida pela decisão de agir num futuro próximo que determinado individuo possui (Ramayah et al., 2010). Estas intenções, segundo Ajzen (2011), captam fatores motivacionais que podem influenciar o comportamento de um individuo, assumindo este um comportamento possível de ocorrer. Desta forma, as intenções e as atitudes, sejam elas positivas ou negativas, constituem avaliações sobre possíveis consequências na concretização dos atos ou comportamentos.

Para Kim e Ko (2011), este conceito está fortemente ligado com as atitudes dos indivíduos e as suas preferências face a determinados produtos ou serviços, uma vez que estas determinarão o seu comportamento futuro, sendo assim possível medir as suas contribuições futuras para determinada marca.

Relativamente à intenção de compra, esta é definida por Venter et al. (2016) como a combinação dos diversos interesses dos consumidores e a possibilidade de adquirirem determinado produto ou serviço. Yoo et al. (2000) e Kotler e Keller (2012) concordam com a definição anteriormente citada, e acrescentam ainda que, mesmo havendo a intenção de compra de determinado produto ou serviço, essa mesma intenção poderá não dar resultado a uma compra efetiva.

De acordo com os mesmos autores, mesmo que os consumidores já tenham avaliações das marcas formadas, poderá existir fatores decisivos e intervenientes na intenção e decisão de compra. Um desses fatores refere-se às atitudes e opiniões dos outros, em que a intensidade da atitude negativa de outro individuo se sobrepõe à alternativa preferida do consumidor, ou por sua vez, a motivação do consumidor para satisfazer os desejos de outro individuo, mostrando assim que, quanto mais intensa for a vontade de

outro indivíduo e o seu negativismo, e quanto mais próximo esse estiver do consumidor, mais este irá ajustar a sua intenção de compra.

Baker et al. (2016) vão de encontro aos pensamentos destes autores, e afirmam que a intenção não leva necessariamente a uma ação devido a possíveis alterações das suas necessidades, obtenção de novas informações acerca dos produtos ou serviços que pretendiam adquirir, ou mesmo devido a alterações das suas motivações. Estes afirmam ainda que, as experiências anteriores, as avaliações pessoais, as atitudes e as influências recebidas (podendo ser pelo *word-of-mouth*) são antecedentes desta intenção de compra, sendo este o grau e os fatores de motivação que os indivíduos possuem para no futuro adquirirem determinado produto/ serviço ou não.

2.3.8. Fidelização

Segundo Berry (2004), um dos objetivos de qualquer marca, de forma a ter sucesso a longo prazo é criar uma ligação forte e de proximidade com os seus clientes tendo em atenção algumas considerações específicas, podendo estas acrescer em benefícios financeiros, sociais ou estruturais à empresa.

De acordo com Hamel (1996), os consumidores apresentam diferentes graus de fidelização a diversas marcas, e define este conceito como um compromisso profundo de recompra de um produto ou serviço predileto no futuro, apesar das sucessivas e variadas influências situacionais e dos esforços do marketing de marcas concorrentes para causar um comportamento de mudança, estando desta forma o consumidor disponível e interessado em comprar determinada marca independentemente da oferta que exista na concorrência.

Mesmo que a oferta de marcas concorrentes seja bastante aliciante para os consumidores, esta fidelização e lealdade traduzem-se na vontade do cliente continuar a consumir produtos ou serviços da marca que este mais gosta, podendo por vezes pagar um preço bastante mais elevado – muitas vezes 20% a 25% mais caras que marcas concorrentes. Com este fator, é possível constatar que a fidelização à marca proporciona grande previsibilidade e segurança no momento de decisão de compra de um indivíduo, criando assim barreiras à entrada de marcas concorrentes (Kotler & Keller, 2012).

Fielding (2007) afirma que, uma marca credível assinala um certo nível de qualidade e confiança que possibilitam os consumidores satisfeitos a escolher novamente, e facilmente, os seus produtos ou serviços, não deixando marcas concorrentes igualar as impressões duradouras deixadas na mente destes consumidores após anos de compra.

Neste sentido, o autor afirma que o *branding* pode ser um meio poderoso para assegurar uma vantagem competitiva.

Para Bogmann (2000) a fidelização é o processo pela qual um indivíduo se torna fiel a algo, e por isso, as marcas devem conseguir fidelizar um consumidor, transformando-o de um eventual comprador para um comprador frequente, para que este compre cada vez mais e passe até a divulgar a marca, assim como ser um defensor da mesma e recomendar a sua compra.

Kotler e Armstrong (1998) afirmam que o esforço de manter os clientes fidelizados à marca é um investimento que a mesma deverá fazer para obter o aumento das receitas e a redução dos gastos, uma vez que, a conquista de novos clientes é 5 a 7 vezes mais cara do que manter os que já existem.

Em suma e no seguimento do pensamento dos autores anteriores, Brito e Lencastre (2014) assumem que, a melhor forma de fidelizar um cliente é “encantá-lo”, pois este tem mais probabilidade de voltar a comprar os produtos e serviços da marca, do que um cliente simplesmente satisfeito. Desta forma, estes consumidores fidelizados representam um maior rendimento para a marca e, consecutivamente, uma maior margem de crescimento (Dai & Salam, 2014).

2.3.9. Presença *online* / Marketing digital

Chaffey et al. (2009) afirmam que tanto a *internet* como todos os outros meios digitais tiveram um papel bastante importante na evolução daquilo que era o marketing tradicional, facilitando os seus intervenientes, nomeadamente, os consumidores, as empresas e os colaboradores. Respetivamente, o acesso a alargados produtos, serviços preços marcas e meios de compra mais rápidos, imediatos, globais e eficazes; abrindo oportunidades para novos mercados, serviços e produtos, podendo estes ainda utilizar novas técnicas de comunicação através dos meios *online*, possibilitando a competição de mercado com empresas maiores; esta possibilita aquisição de novas competências e diferentes formas de comunicação e recolha de dados dos consumidores.

Para as marcas e os seus departamentos de Marketing, a *internet* surgiu como uma ferramenta inovadora, em que se bem utilizada e explorada, pode trazer inúmeras vantagens à mesma. Segundo Lindon et al. (2021) existem cinco principais características desta ferramenta, as quais estão representadas na figura 6.2.

Figura 6.2 - A inovação da *internet* como ferramenta de marketing



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2021)

Chaffey et al. (2009), referem que são vários os conceitos que podem ilustrar o uso dos meios digitais pelos indivíduos e pelas marcas, nomeadamente, “Marketing Digital”, “*E-commerce*”, entre outros. O primeiro conceito é descrito como a gestão e a execução do marketing através da utilização de meios digitais como os *websites*, *emails*, *SMS*, *blogs* *podcasts*, redes sociais e entre muitas outras, que as marcas utilizam para construir e criar relações com os consumidores, assim como a interagir com eles. Este afirma ainda, que o marketing digital não é apenas tecnologia, e que esta é uma ferramenta importante para conseguir obter o *feedback* sobre a obtenção de novos clientes e o desenvolvimento das relações, sendo este tipo de marketing mais eficaz quando integrado com outros meios de comunicação (exemplo: telefone, rádio, entre outros).

Relativamente ao segundo conceito, *e-commerce*, ou comércio eletrónico, Manzoor (2010), define-o como sendo o uso de meios tecnológicos para conduzir uma transação comercial, através da compra, venda, transferência, ou troca de produtos, serviços e transações, podendo estes ser entregues através da *internet* ou fora dela.

De forma complementar, o *e-commerce* pode ser definido como um tipo de comércio virtual que possibilita e proporciona novas formas de apresentação das marcas, assim como, a sua divulgação e comercialização dos seus produtos ou serviços melhorando e revolucionando modelos de negócios já existentes (Montealegre et al., 2007).

Desta forma, e segundo Chatterjee (2001), a *internet* torna-se um elemento também fundamental e bastante importante para a análise do comportamento e da intenção de compra de um consumidor, tendo em conta o efeito das opiniões positivas e negativas, ou seja, a influência interpessoal, que existe no meio *online*, podendo ser designado por *eWOM* (*Word-of-mouth*). De acordo com Hennig-Thurau et al. (2004) este conceito está ligado com qualquer afirmação positiva ou negativa de qualquer indivíduo sobre um produto, um serviço, ou uma marca, que está disponível para um grande número de pessoas e instituições através da *internet*, assim como a opinião dos familiares e amigos de determinado indivíduo.

Essas opiniões podem ser dadas, por exemplo, através de *websites* de opiniões, comunidades de discussões, publicações ou páginas da marca em redes sociais, que fazem com que o consumidor deixe de ser apenas um observador de informações e passe a ser também um intermediário delas e um gerador de conteúdos.

Chatterjee (2001) afirma assim que, os consumidores estão mais propensos a procurar e aceitar o *eWOM* negativo numa situação de falta de informação e experiência do produto ou serviço, bem como numa situação em que o risco é mais elevado, levando-os à alteração de comportamentos e decisões de compra.

Segundo um estudo realizado por Garbarino e Strahilevitz (2004), foi possível analisar a confiança e a adoção ao *e-commerce* entre os diferentes géneros (feminino e masculino), concluindo-se que, as recomendações dos amigos influenciam as mulheres a comprar *online*, tendo assim um *eWOM* positivo, enquanto nos homens não existe um efeito significativo. Ainda segundo os mesmos autores, as mulheres acabam por apresentar uma maior perceção de risco em compras *online* do que os homens, mas após a recomendação de outros indivíduos, essa mesma perceção diminui mais nas mulheres do que nos homens.

Neste sentido, para haver um *eWOM* e um impacto positivo por parte das marcas, é importante que estas comuniquem com o seu público-alvo através da sua presença digital, seja em *blogs*, redes sociais, *sites* ou outras plataformas, em que consumidores antigos, atuais e futuros possam ter acesso à sua informação. As marcas que procuram esta presença, devem assim, alinha-la com as suas estratégias de marketing e *branding*, de modo a entender os hábitos dos consumidores, como estes comunicam entre si, e os detalhes mais relevantes no seu processo de tomada de decisão, de modo a definirem a melhor oferta, ou possíveis, ofertas e campanhas para os mesmos (Keller & Machado, 2005).

2.4. As Gerações Baby Boomer, X, Y, Z e Alpha

Classificar os consumidores por geração é uma estratégia que muitas marcas adotam, uma vez que, desta forma é possível ajustar as suas campanhas e o seu discurso, assim como, as soluções de produtos e serviços de acordo com as características, comportamentos e necessidades de cada geração, de forma a terem uma vantagem competitiva, diferenciando-se no mercado (Kotler & Keller, 2012).

Apesar das datas de início e de fim de nascimento de cada geração serem subjetivas e generalizadas, causando *gaps* de informação de diferenças importantes dentro de determinado grupo, é certo que cada uma das gerações é influenciada pelos tempos e características do período em que cresce (música, política, eventos, entre outros), obtendo assim, conseqüentemente, experiências, perspectivas e valores semelhantes. Neste sentido, e segundo os mesmos autores, o departamento de marketing das marcas deve ter em atenção essas características e experiências para que consigam desenvolver produtos e serviços que satisfaçam de forma única os interesses ou necessidades de um determinado alvo geracional.

Segundo Bertanha et al. (2018) o termo “geração” delimita um grupo de indivíduos de determinadas idades, sendo desta forma, mas fácil segmentá-las para compreender as suas diferenças. As gerações são assim formadas por indivíduos nascidos em períodos de tempo bastante próximos, os quais podem ser influenciados por fatores culturais, educativos e políticos semelhantes e da mesma época (Forquin, 2003).

Pesquisas realizadas por Melo et al. (2013), indicaram que as gerações existentes são separadas, não só pelas suas faixas etárias diferentes, mas também por determinados comportamentos que são gerados através da evolução dos tempos e da velocidade do avanço tecnológico que, consecutivamente, leva ao acesso de informação mais rápida e facilitada.

Complementando, Parment (2013) afirma que essas mesmas diferenças de experiências e preferências entre as várias gerações podem resultar também elas em diferentes comportamentos de compra e níveis de envolvimento para os diferentes tipos de produtos ou serviços.

Desta forma, de acordo com Washburn (2000), e como referido anteriormente, as datas de nascimento entre as diferentes gerações são bastante subjetivas e variadas entre os autores. Neste sentido, na tabela 2.2, estão representadas algumas das datas de nascimento das diferentes gerações, consideradas por diferentes autores.

Tabela 2.2 - Gerações e datas relatadas em diferentes fontes

Geração	Ano de Nascimento	Autores
Baby Bommer	1943 -1960	Howe & Strauss (2000)
	1946 -1964	Lancaster & Stillman (2010); DeVaney (2015); Tapscott (2009); Knight (2014)
	1945 -1964	Washburn (2000)
Geração X	1961 - 1981	Howe & Strauss (2000)
	1965 - 1976	Tapscott (2009)
	1965 - 1980	Lancaster & Stillman (2010)
	1965 - 1985	Solomon (2017)
Geração Y ou "Millennials"	1981 - 2000	Lancaster & Stillman (2002)
	1976 - 2000	Tapscott (2009)
	1982 - 2000	Howe & Strauss (2000)
	1995 - 2010	Zemke et al. (1999)
	1995 - 2009	McCrandle (2014)
	2004 - 2025	Howe & Strauss (2000)
Geração Alpha	A partir de 2010	Toledo (2012); McCrandle (2014)

Fonte: Elaboração própria

Segundo Hammill (2005), os anos de nascimento são apenas um dos fatores de distinção das diferentes gerações, pois para a maioria dos especialistas, as gerações são moldadas pela sua história e não por datas cronológicas.

2.4.1. Geração Baby Boomers

Os indivíduos da geração *baby boomers* nasceram nos meados dos anos quarenta e sessenta do século XX, mais propriamente, entre 1946 e 1964, aquando o final da IIª Guerra Mundial (DeVaney, 2015). Após o final desta guerra, assistiu-se a uma enorme explosão demográfica e económica, tendo desta forma a taxa de natalidade dos países aumentado bastante, mantendo-se nesse estado durante cerca de 20 anos. Como resultado dessa mesma explosão de nascimento, nasceu o nome da geração representada (Barnier, 2021).

Este acontecimento veio trazer uma grande mudança na sociedade, não apenas no crescimento exponencial industrial e tecnológico, mas também socioculturais, contribuindo assim para o aparecimento de novos estilos de vida, hábitos de consumo e de traços de personalidade como, a competição, a idealidade, a lealdade, o

materialismo, a autorrealização e a valorização de títulos, concentrando-se assim na segurança económica e no sucesso da sua carreira (DeVaney, 2015).

Segundo Krishen et al. (2016), com todo este crescimento, principalmente a nível tecnológico, esta foi a primeira geração a ter contacto direto com as tecnologias de informação, e até mesmo a sua criação, através da televisão existente na sua infância. Apesar de estes, atualmente, não estarem muito confortáveis com as novas tecnologias, os mesmos autores afirmam que se adaptaram às mesmas com bastante sucesso.

Esta é uma geração, que apesar de ser envelhecida em termos de idade, procura permanecer com um espírito jovem, procurando oportunidades, descobrindo novas carreiras, novas tecnologias e novas culturas, e ainda, continuando a crescer profissionalmente, desenvolvendo novos passatempos e viajando o mundo, sendo visível a sua participação ativa na vida (Coleman et al., 2006). Uma vez que esta geração não cresceu com a tecnologia que existe nos dias de hoje, esta valoriza mais o relacionamento, com as pessoas e com as marcas, tendo crescido a criar ligações constantes e habilidade interpessoais. Neste momento, utilizam a tecnologia, que em crescimento não tiveram acesso, como ferramenta de produtividade e não apenas de conectividade, como outras gerações o fazem, provando assim novamente, que estes se readaptaram às mudanças (Ryback, 2016).

Estes apresentam ainda, um poder de compra crescente, com necessidades e interesses diversos, e até já se encontram familiarizados com a navegação e as compras pelo espaço *web*. Por todas estas características que a geração apresenta, é essencial que os departamentos de marketing das empresas comecem a dar mais valor aos mesmos (Coleman et al., 2006).

Segundo os mesmos autores, as marcas devem investir nestes tipos de consumidores, uma vez que os mesmos são das gerações mais leais às marcas que existe, e por isso, tendo em conta que existem mais custos associados a angariar novos clientes do que a manter os mesmos, esse fator traria, não só, um retorno financeiro grande para as mesmas, como um fator de sucesso no futuro.

Complementando, Klie (2016), afirma que essas mesmas marcas, tendo em conta a geração e os receios que estes ainda apresentam em relação ao digital, e tendo estes crescido com a utilização constante de televisões e rádios, devem, sempre que possível, implementar estratégias de marketing que interligue os canais tradicionais com os digitais de forma a atingir eficazmente e eficientemente esta geração. Apesar de esta geração ter sido exposta de forma tardia às novas tecnologias, está-se a adaptar rapidamente às mesmas, utilizando-a em grande número e estando cada vez mais

dependentes de redes sociais para interagir com outras pessoas, partilhar interesses, opiniões e experiências (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Por fim, segundo Klie (2016), é possível afirmar que a geração *baby boomer* é bastante mais específica e prática que todas as outras gerações, isto é, gostam e querem que as empresas valorizem o seu tempo, e se assim o fizerem estes não se importam de pagar um preço mais elevado por um melhor atendimento ao cliente, ou outro tipo de serviço. Quando as marcas deixam de fornecer o nível de serviço de qualidade esperado, estes preferem acabar com o relacionamento entre os dois, devendo assim a marca valorizá-los e mostrar o seu valor para os mesmos.

Desta forma, as marcas devem adaptar-se, tanto no marketing, como nas vendas e no atendimento ao cliente, às necessidades e desejos desta geração, de modo a construir uma lealdade verdadeira (Klie, 2016).

2.4.2. Geração X

De acordo com Solomon (2017), a geração X corresponde à geração precedente à anterior, tendo esta nascido entre os anos de 1965 e 1985. Esta geração foi ainda intitulada de “geração do medo”, uma vez que no seu período de chegada, foi uma época marcada pela ameaça de uma guerra nuclear, da crise económica e do grande espectro do desemprego. Talvez por esta razão, desde cedo, deu mais prioridade à independência pessoal e aos empregos exigentes (apesar de não “viverem para o trabalho”, valorizando assim a família, equilibrando o seu trabalho e a vida pessoal. A geração X, não acredita em sacrificar tempo, energia ou relações para obter o progresso, estes, por norma, gostam de ser livres e um pouco individualistas (Williams & Page, 2011). Esta individualidade, independência, autoconfiança e pragmatismo foram adquiridas pelo crescimento num período em que ambos os pais estavam a trabalhar, e por isso ficavam a maioria do tempo em cresces ou voltavam a casa sozinhos, ou residiam numa família divorciada, e por isso se tornaram socialmente inseguros e bastante carentes de tradições desde muito novos (Barford & Hester, 2011).

Henseler (2012) resume esta geração como revolucionária, uma vez que a sua visão do mundo se baseia na mudança, na necessidade de combater a corrupção, ditaduras, e abusos, que procura incessantemente a dignidade humana e a liberdade individual, e acima de tudo, tem a necessidade de uma boa estabilidade, de amor, tolerância e direitos humanos para todos. De notar, que esta foi a primeira geração que adquiriu e usufruiu do verdadeiro “conhecimento” tecnológico, uma vez que cresceu com computadores, *Internet* e videojogos, e por isso, conseqüentemente, procura adquirir

constantemente conhecimento através desta fonte de informação (Lancaster & Stillman, 2002).

Relativamente ao comportamento do consumidor da geração X, Chaney et al., (2017), afirmam que esta geração é bastante “gastadora”, principalmente quando se trata de imobiliário, vestuário, entretenimento e alimentação.

Swain-Wilson (2018), afirma que esta geração tem mais probabilidade de comprar produtos *online*, do que qualquer outra geração, devido ao seu crescimento junto da tecnologia e à falta de tempo para se dirigirem a uma loja física e, preferem ainda o e-mail marketing, ao invés de outro tipo de marketing, que lhes ofereça informação útil e imediata, assim como conteúdos promocionais. A publicidade *online*, é um tipo de marketing e abordagem que ignoram e não lhes desperta muito interesse, sendo que dessa forma, não exercem um efeito muito significativo nas suas decisões de compra (Intel, 2016). Para além destas características, também tendem a ser mais leal do que as outras gerações, uma vez que, se as marcas lhes derem descontos, cupões, ou algo que lhes chame à atenção e usufruam, tendem a retribuir com lealdade a longo prazo (Bedgood, 2019).

Contrariamente, Lissitsa e Kol (2016) afirmam que, uma das características desta geração é a tendência a ignorar a publicidade que lhes é dirigida, e a sua forma de rejeição a qualquer tipo de segmentação e técnica de marketing realizada, procurando apenas a sua conveniência, relações com a comunidade e *branding*, traduzindo-se em grandes deslealdades às marcas.

De acordo com Susarla et al. (2016), esta geração acaba por tomar decisões de compra com base em recomendações em *blogs*, *fóruns* ou redes sociais, sendo menos influenciados pelo *word-of-mouth*, ou seja, recomendações e *posts* em redes sociais ou *e-WOM*, exercem um maior impacto nos consumidores, sendo os canais de comunicação *online* influenciadores fortes, tendo assim a capacidade de chamar a atenção desta geração (Berger & Schwartz, 2011).

No entanto, Williams (2005) descreve ainda algumas formas de comunicar com a geração X que as marcas devem ter em atenção, tais como: dar acesso a informação privilegiada; pedir o *feedback* e partilhar informações regularmente com eles; assegurar que estes consumidores fizeram a escolha certa; atraí-los com iniciativas, pois estes valorizam a praticabilidade; utilizar estilo de comunicação informal; falar a mesma linguagem; dar-lhes oportunidades para os fazer aprender, crescer e melhorar; fazer bom uso do grupo de eventos e recomendações através do *word-of-mouth*, uma vez

que estes gostam de obter a opinião e a recomendação de outros indivíduos; utilizar métodos de comunicação como, *email* e eventos sociais.

Segundo Kowalewicz (2021), para as marcas comunicarem com esta geração, devem incluir as redes sociais como alvo, pois o *Facebook* é a rede mais utilizada pela geração para interagir com amigos, família e até marcas, e por isso, deve ser aproveitada pelas marcas para comunicar conhecimento ou pequenas nostalgias. Esta é uma geração que tanto dá valor à compra e ao marketing *online* como em lojas físicas ou *outdoors*, o mais importante é que a marca comunique com a geração de forma autêntica.

2.4.3. Geração Y (ou “Millennials”)

A geração Y, *net generation* ou *millennial*, nasceu entre os anos de 1981 e 2000, seguindo-se à geração X anteriormente abordada (Lancaster & Stillman, 2002). Esta geração é considerada por muitos autores como “filhos” da geração *baby boomer*, onde os pais, investem bastante na sua formação, tendo grandes expectativas nos mesmos, criando-os num ambiente protegido e transmitindo-lhes maior confiança (Gong et al., 2018).

A personalidade desta geração é caracterizada como sendo, bastante otimista, com proximidade, impaciente, criativo, focado em soluções, orientada para o trabalho em grupo, capaz de equilibrar a vida pessoal com a profissional, avançados tecnologicamente, globalmente conscientes e disponíveis para experimentar novos desafios, produtos e serviços (DeVaney, 2015). O mesmo autor descreve-os ainda como sendo nativos digitais, uma vez que estes nasceram numa época de revolução tecnológica, da ascensão da *internet* e dos dispositivos móveis, vivendo em constante contacto com a tecnologia desde cedo e, usando-a para o entretenimento e para a comunicação.

Para além desta revolução tecnológica, os atos constantes de violência imprevisível, os ataques terroristas e a globalização, foram fatores e experiências que marcaram profundamente o carácter e os valores desta geração, tornando-os pragmáticos, abertos à mudança e recetivos à diversidade (Lancaster & Stillman, 2002).

Relativamente ao comportamento de compra desta geração, Parment (2013), refere que tanto este, como o estilo de vida e os padrões de consumo, são bastante diferentes das outras gerações, já que estes adquirem, cada vez mais, produtos e serviços de alto envolvimento, que atravessam a linha da utilidade simples e se tornam, por vezes, símbolos de *status* e autoimagem, valorizando ainda a qualidade ao invés do preço e, por vezes, fazendo compras apenas por impulso.

Tendo em conta que esta geração apresenta um elevado nível de poder de compra, o seu nível de lealdade à marca é considerado inconstante, mudando momentaneamente conforme a tendência ou popularidade de uma marca, e concentrando-se mais no estilo e qualidade em vez do fator preço. Desta forma, torna-se difícil criar uma lealdade e relação entre o indivíduo desta geração e a marca (Lissitsa & Kol, 2016).

Valentine e Powers (2013), afirmam que a publicidade tradicional, para esta geração, não tem o mesmo efeito que para as anteriores, uma vez que estes prestam maior atenção ou uso do digital, e ao facto do ambiente *online* ser mais digno de confiança e segurança de informação, do que por vezes as próprias marcas. Para além disso, estes prestam também uma maior atenção às campanhas de responsabilidade social das marcas, participam em ações humanitárias e apresentam vontade crescente de fazer viagens e assistir a vários eventos e festivais.

Segundo Bolton et al. (2013), os *millennials* são compradores que prestam bastante atenção às variáveis ambientais da loja e aos incentivos tecnológicos que as marcas oferecem no seu processo de decisão de compra. Juntamente com este fator, a geração Y também adquire uma grande influência das recomendações *word-of-mouth* no seu processo de decisão de compra, ou seja, estes valorizam bastante todas as recomendações de amigos e familiares e, opiniões e insatisfações manifestadas nos meios *online* (*blogs, fóruns, redes sociais, entre outros*). Desta forma, os autores afirmam que as redes sociais podem provocar uma mudança no comportamento de compra dos indivíduos, assim como, nas suas preferências, valores, expectativas, desempenho e satisfação com determinado produto ou serviço.

Ao contrário das outras gerações, que são mais facilmente abordadas pelas marcas por meios tradicionais de marketing, a geração em estudo dá mais relevância à comunicação efetuada pelas mesmas nos canais *online*, assim como à apresentação objetiva de um produto ou serviço adaptado às suas preferências, atitudes e comportamentos (Grant & Dabija, 2016).

2.4.4. Geração Z

Como em todas as outras gerações, também nesta se torna difícil uniformizar e detalhar a data do seu aparecimento, porém, segundo Zemke et al. (1999), esta geração é considerada como os indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, sendo assim integrante da geração Y.

Existem enumeras formas para referir a geração Z, podendo ser denominada de “Geração Net”, “iGeração”, “Geração digital”, entre muitos outros nomes (Csobanka,

2016), isto porque foi uma geração que nasceu com a tecnologia já bastante desenvolvida e rapidamente acessível, mostrando um nível de entendimento e conforto com a mesma desde o primeiro dia (Turner, 2015). Dupont (2015) reforça ainda, que esta é a primeira geração nascida no mundo digital propriamente dito (tecnologia e conectividade), uma vez que, desde muito novos estes puderam, instantaneamente, ter acesso a variados conteúdos, conhecimento, contactos e informações a partir dos seus dispositivos móveis mesmo estando dentro ou fora de casa.

A geração Z é caracterizada como sendo indivíduos que interagem com crenças ainda tradicionais, dão importância cada vez mais crescente à responsabilidade social, ao antiterrorismo e à sustentabilidade, valorizam a família, é autocontrolada, tem facilidade em realizar múltiplas tarefas no mesmo espaço de tempo, mais responsável, e adaptável à alta tecnologia e às múltiplas fontes de informação que existem e que lhes chega. Para os indivíduos desta geração, a aceitação dos seus pares e de quem lhes é mais próximo é bastante importante e crucial pois, só dessa forma se sentem integrados e pertencentes a um grupo, sendo que o seu autoconceito é parcialmente determinado por esse mesmo grupo (Williams & Page, 2011).

Neto e Franco (2010) afirmam ainda que esta geração é rápida e ágil com toda a tecnologia que utiliza, porém, isso pode-lhes dificultar muito o relacionamento interpessoal com outros indivíduos, uma vez que a comunicação verbal necessária para esse efeito é bastante dificultada pela utilização de tanta tecnologia e do seu uso quase interrompido.

Targamadzé e Minkuté-Henrickson (2015), concretizam afirmando que a utilização de variados recursos como, os telemóveis, os videojogos, os computadores e muitos outros, são parte integrante da vida desta geração, mesmo tudo isto já existindo aquando o seu nascimento, porém, esta faz um uso intensivo dos mesmos. Com o uso constante da *internet* e dos meios digitais, esta é uma geração que tende a influenciar opiniões e comportamentos de compra de outros indivíduos devido à sua partilha de conteúdos e experiências, apontando novas tendências, uma vez que estes, normalmente, não são fiéis às marcas, aos produtos ou serviços, procurando incessantemente as novidades.

Segundo Bulik (2010), esta geração é a que mais compra produtos *online*, e é bastante influenciada pela comunicação *online* que as marcas fazem, estando mais propensas a comprar marcas que seguem numa rede social e a saber mais sobre elas caso esta seja publicitada, ligando-se às mesmas. Como esta é uma geração bastante digital e tecnológica, utilizando diferentes modos de comunicação, também as marcas devem

incluir os variados canais na sua estratégia de marketing, de modo a interessar e atingir estes indivíduos. Não obstante, é ainda bastante importante essas marcas estarem atualizadas no mundo da tecnologia de forma a acompanhá-los.

Segundo o mesmo autor, esta é uma geração que está habituada a obter tudo aquilo que quer, quando quer, isto tudo devido à acessibilidade permanente que os meios digitais têm. Estes indivíduos são cada vez mais impacientes, e mesmo quando as marcas tentam comunicar com eles através de vídeos, caso estes não tenham interesse para eles, avançam-nos rapidamente devido à tecnologia existente. Esta é considerada uma geração que quando paga por algum produto ou serviço espera a melhor qualidade possível do mesmo sem qualquer tipo de compromisso com a marca (Bulik, 2010).

Segundo um estudo realizado por Cheung et al. (2017), os indivíduos desta geração tendem a valorizar mais as marcas que são jovens e divertidas, assim como as que são amigas do ambiente e socialmente responsáveis. Estes são ainda atraídos por marcas que sentem que os compreendem e por aquelas que estão ligadas a celebridades, atletas ou influenciadores de redes sociais.

Desta forma, e uma vez que a geração Z valoriza o envolvimento e a interação, querendo ser envolvidos e ter um sentimento de participação, as marcas devem comunicar com os mesmos a partir de vídeos, pois apelam ao sentido visual e ao uso das redes sociais, e usar o sentido de humor, assim como fotografias de alta qualidade que atraiam este público. As marcas devem ainda, estimular interações com estes indivíduos uma vez que estes querem e gostam de partilhar pensamentos, sentimento e emoções (Wee, 2017).

2.4.5. Geração Alpha

O conceito de geração Alpha por ser relativamente recente, apresenta ainda informações escassas, porém já alguns autores apresentam as suas opiniões e estudos. De acordo com Toledo (2012), esta é a geração nascida a partir do ano de 2010, e que poderão ser filhos da geração Z ou Y.

Segundo Prensky (2001), devido ao constante avanço das novas tecnologias, as crianças dos dias de hoje, nascem com o contato imediato das mesmas, e por essa mesma razão, tornam-se cada vez mais avançadas, rápidas e capazes de realizar múltiplas tarefas em simultâneo. A tecnologia por eles utilizada está em constante avanço e opera a nível global, seja através do seu entretenimento, dos jogos, dos relacionamentos, partilha de ideias, opiniões e pensamentos ou mesmo da sua educação, o certo é que as suas vidas são comandadas pelas tecnologias (Jha, 2020).

Em estudos recentes, é possível afirmar que apenas aos dois anos de idade, os indivíduos pertencentes à presente geração, já estão em contacto com dispositivos móveis e a navegar pelos meios digitais ou aplicações móveis. De notar que os seus antecessores demoravam anos a conseguir tal feito (Turk, 2017).

Desta forma, as principais características desta geração são a grande interação com a tecnologia, o exibicionismo, a procura incessante de novas experiências, cada vez mais imersivas e interativas, a adaptabilidade, a independência, a geração de conteúdos, e o materialismo eletrónico, uma vez que estes têm mais acesso aos mesmos.

Esta é uma geração bastante influenciável na medida em que estão frequentemente ligados às tecnologias e aos meios digitais, e por isso, procuram sempre saber mais sobre determinado produto ou serviço que pretendem adquirir. Muitas das vezes, estas pesquisas são disputadas impulsionadas por influenciadores digitais que os mesmos seguem, gostam e partilham experiências, havendo uma conexão afetiva entre eles que os pode levar a alterar comportamentos e decisões de compra (Corso & Tomasi, 2019).





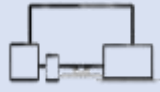





Segundo Turk (2017), estes jovens, para além de terem um maior acesso à tecnologia e aos meios de comunicação que todas as outras gerações, têm também, conseqüentemente, mais ferramentas de informação à sua disposição, tais como, motores de busca, recomendações automatizadas, entre outras, que lhes permite pesquisar, entender e escolher as suas próprias opções antes de tomarem qualquer decisão.

Desta forma, e estando esta geração ainda em desenvolvimento, as marcas que procuram alcançar estes indivíduos, ou que os tenha como seu público-alvo, terão de se adaptar às constantes mudanças de atitudes e comportamentos destes consumidores, mantendo-se constantemente relevantes e oferecendo variedade (Turk, 2017).

Como exemplificado anteriormente, é possível afirmar que grandes acontecimentos, ou acontecimentos históricos, podem afetar uma determinada geração, influenciando assim, consecutivamente, as suas próprias características e comportamentos. Neste sentido, é importantíssimo que as marcas reconheçam essas mesmas características e comportamentos, utilizando-as para chegar ao seu público-alvo através da comunicação e geração de conteúdo (Sandeen, 2008).

Na tabela 3.2, é possível verificar um resumo das características gerais de cada uma das gerações apresentadas, segundo a literatura referenciada ao longo do trabalho.

Tabela 3.2 - Quadro resumo das gerações baby boomer, X, Y, Z e Alpha

Características	Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z	Geração Alpha
Acontecimentos	Final da II Guerra Mundial; Crescimento da Indústria e da Tecnologia; Crescimento Sociocultural	Ameaça de Guerra Nuclear; Crise económica; Grande Taxa de Desemprego	Violência imprevisível; Ataques terroristas; Globalização	Crise Económica; Aquecimento Global; Preocupação com sustentabilidade; Evolução tecnológica	Guerra do Iraque; Surto de vírus; Desastre Nuclear
Aspiração	Segurança no trabalho	Equilíbrio entre trabalho e vida pessoal	Liberdade e flexibilidade	Segurança e estabilidade	Independência
Comportamento tecnológico	Adaptação à tecnologia	Imigrantes Digitais	Nativos digitais	Geração Digital	"Masters Digitais"
Meios de Interação					
Preferência de Comunicação	 Idealmente cara a cara, ou uso de telefone ou email quando necessário	 Mensagem ou email	 Online ou mensagem de texto	 Facetime	 Meios Digitais
Tipo de Marketing	Em massa	Direto	Online	Digital (Redes Sociais)	Tempo Real
Principais características	Rígidos, Competitivos, Otimistas, Ambiciosos, Leais, Resistentes à mudança	Individualistas, Independentes, Autoconfiantes, Pragmáticos, Revolucionários, Ambiciosos	Otimistas, Impacientes, Criativos, Disponíveis, Orientados para o trabalho em grupo, Confiantes, Competitivos	Responsáveis, Multi Tarefas, Adaptáveis, Realistas, Globalmente conectados, Tecnológico	Avançados, Rápidos, Exibicionistas, <i>multi-tasking</i> , Tecnológicos, Globais

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, é possível afirmar que cada geração é altamente influenciada pelo espaço de tempo em que cresce, seja através de eventos políticos, músicas ou acontecimentos que marcam esse período, sendo todos esses fatores partilhados entre os membros de cada uma dessas gerações, adquirindo perspectivas e valores semelhantes. Concluindo, é importante que as marcas usem esses mesmos acontecimentos, e até mesmo que acompanhem a evolução das gerações e dos tempos, de modo a desenvolver produtos e serviços que satisfaçam de forma única os interesses e as necessidades dos indivíduos de determinada geração, assim como as suas campanhas de marketing (Kotler & Keller, 2012).

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo a apresentação e descrição da metodologia e técnicas de investigação utilizadas para a recolha de dados que visam responder ao objetivo central da dissertação.

Desta forma, e para obter uma análise mais aprofundada do tema em estudo, foi obtida informação secundária oriunda, respetivamente, de livros, teses e artigos científicos já efetuados por outros autores, ou seja, informação, dados ou estudos existentes e que se encontram escritos, publicados e até analisados pelos demais (Kotler & Keller, 2012), e informação primária, através da elaboração de um inquérito por questionário, constante no Apêndice A, formulando assim uma metodologia quantitativa.

No que concerne aos tipos de pesquisa, quanto à natureza, esta é uma pesquisa básica uma vez que gera conhecimento, sendo que relativamente aos objetivos, esta caracteriza-se como uma pesquisa exploratória com *design* quantitativo.

A metodologia quantitativa, segundo Aliaga e Gunderson (2006), é o estudo realizado sobre determinado tema ou problema, que é explicado através da recolha de dados numéricos e produção de dados estatísticos, como é o caso do inquérito por questionário desenvolvido.

Neste sentido, foram usadas abordagens descritivas e exploratórias, ajudando, a primeira, a conceptualizar e a compreender melhor os fundamentos teóricos investigados por outros autores sobre este tema (através da revisão de literatura realizada no capítulo anterior), que posteriormente foi primordial na elaboração do inquérito por questionário para a recolha e análise de dados primários, na expectativa de vermos alcançados os objetivos da presente investigação.

Segundo Marconi e Lakatos (2010), o inquérito por questionário tem como principais vantagens englobar um grande número de pessoas, poucos gastos com pessoal, a certificação de que existe anonimato das respostas, permitindo que os mesmos sejam respondidos no momento mais conveniente e ainda, distancia o pesquisador do inquirido de forma a não haver influência.

3.1. Problema de Conhecimento e Questões de Investigação

De acordo com Malhotra (2006), a definição de determinado problema em estudo deve ter sempre em consideração os objetivos do mesmo, a informação mais relevante que foi adquirida e analisada na revisão bibliográfica efetuada e a sua finalidade no estudo

a desenvolver, desta forma deve ajudar o pesquisador a obter todas as informações necessárias para abordar o tema, assim como a orientá-lo para prosseguir o projeto.

Tendo esta definição em conta, o problema que se impõe no presente estudo é o seguinte: Quais são os fatores que mais influenciam a decisão de compra em consumidores de diferentes gerações?

Neste sentido, e com base no problema supra enunciado, é imprescindível, inicialmente, identificar quais os fatores que podem levar a uma decisão de compra de determinada marca e, posteriormente, analisá-los perante as diferentes gerações apresentadas.

A definição deste problema leva-nos então a levantar algumas questões de pesquisa, tais como:

- Quais os fatores com mais impacto na intenção de compra de determinada marca?
- Qual o grau de importância que a responsabilidade social de uma marca tem para as diferentes gerações?
- Qual o grau de importância que a imagem de marca tem para as diferentes gerações?
- Qual o grau de percepção de risco que as diferentes gerações têm?
- Qual o grau de fidelização a uma marca nas diferentes gerações?
- Qual a importância da presença *online* de uma marca para as diferentes gerações?

3.2. Objetivos da investigação

De forma a orientar objetivamente a presente investigação e a responder ao problema central do mesmo, é importante definir objetivos de pesquisa (Malhotra, 2006). Colocado este ponto, e considerando que o objetivo geral da investigação é perceber quais os fatores com maior influência e importância na intenção de compra dos indivíduos das diferentes gerações, é possível definir os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os fatores mais importantes na compra de determinada marca;
- Analisar o nível de ligação do consumidor com as marcas;
- Analisar o grau de importância da responsabilidade social de uma marca para as diferentes gerações;
- Conhecer o grau de importância que a imagem de marca tem nas diferentes gerações;
- Avaliar o grau de percepção de risco das diferentes gerações;
- Aferir o grau de fidelização das marcas nas diferentes gerações;

- Observar o grau de importância da presença *online* das marcas para as diferentes gerações.

Após a recolha de toda a informação primária, descrita no capítulo anterior, e tendo em conta o objetivo do presente estudo, foi possível identificar algumas variáveis. Estas são caracterizadas como aspetos, fatores ou propriedades potencialmente mensuráveis num objeto de estudo, ou seja, é um valor que pode ser dado a uma característica, quantidade, ou outro fator, e que pode oscilar conforme aplicado (Cervo et al., 2007). No presente estudo, foram consideradas seis variáveis de maior influência na intenção de compra das diferentes gerações, tais como:

- Ligação com a marca
- Responsabilidade social
- Imagem de marca
- Perceção de risco
- Fidelização
- Presença da marca *online*

Com a definição destas variáveis é então possível propor as hipóteses de estudo.

3.3. Hipóteses de Investigação e Modelo de Análise

Segundo Marconi e Lakatos (2010) as hipóteses de estudo são proposições que visam verificar e responder de forma válida ao problema imposto num determinado estudo. Desta forma, uma hipótese é caracterizada como uma suposição que deve ser testada para determinar a sua validade, propondo assim explicações para certos factos e em simultâneo orientar a pesquisa de outras informações. De notar que muitas vezes as hipóteses formuladas são a resposta ao problema de investigação, sugerindo estas uma relação entre as diferentes variáveis existentes (Malhotra, 2006).

Neste sentido, e tendo como base toda a revisão de literatura anteriormente apresentada, foi possível a formulação das seguintes hipóteses de investigação operacionais, com o intuito de estabelecer e tornar claras as operações estatísticas a testar na presente investigação (Hill & Hill, 2008):

H1: A ligação com a marca influencia significativamente a intenção de compra.

H2: A responsabilidade Social das marcas influencia significativamente a intenção de compra.

H3: A perceção de risco influencia significativamente a intenção de compra.

H4: A imagem de marca influencia significativamente a intenção de compra.

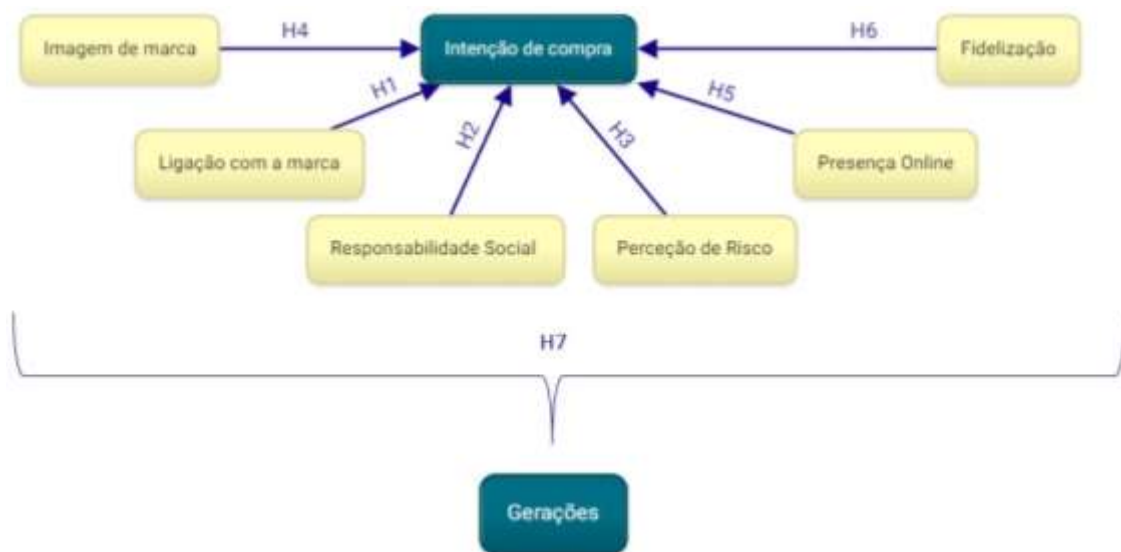
H5: A Presença *online* de uma marca influencia significativamente a intenção de compra.

H6: A fidelização influencia significativamente a intenção de compra.

H7: Os fatores com maior influência na intenção de compra são diferentes entre gerações.

Na figura 7.3., está representado o modelo conceptual da presente investigação, assim como as hipóteses de investigação formuladas. Neste sentido, é possível considerar a intenção de compra como variável dependente ou explicada, que irá sofrer um efeito da variável independente. As restantes variáveis consideradas, são classificadas como variáveis independentes, que irão afetar a variável dependente através da sua manipulação causando um resultado, efeito ou consequência, sendo estas, a ligação com a marca, a responsabilidade social, a perceção de risco, a imagem de marca, a fidelização e a presença *online* (Fortin, 2009).

Figura 7.3 - Mapa Conceptual das hipóteses de estudo



Fonte: Elaboração própria

Após tratamento dos dados recolhidos pelo presente inquérito por questionário, e para a respetiva análise e exploração dos resultados obtidos, foram aplicados e efetuados métodos estatísticos através do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Primeiramente, recorreu-se à estatística descritiva de forma a conhecer frequências, médias e desvios padrão de algumas variáveis, medindo-se ainda a sua confiabilidade e normalidade.

Em seguida realizou-se uma análise fatorial das principais variáveis em estudo, onde foi possível obter testes como o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o teste de Barlett, e ainda a comunalidade e variância total explicada, através dos *loadings* cumulativos.

Por último, e de forma a ser verificada a relação entre as diferentes variáveis foi necessário aplicar uma regressão linear, de modo a validar ou refutar as hipóteses anteriormente apresentadas, sendo que, na última hipótese foram ainda efetuados testes de Levene, ANOVA e Kruskal-Wallis.

3.4. Descrição do inquérito por questionário

A elaboração do inquérito por questionário teve como alvo os indivíduos pertencentes a todas as gerações apresentadas ao longo do trabalho realizado, e como objetivo a investigação, verificação e constatação do tema em estudo, ajudando assim a concordar ou corroborar estudos ou afirmações anteriormente apresentadas.

Esse mesmo inquérito por questionário foi realizado através da plataforma do *Google Forms*, e administrado desde o dia 21 de dezembro de 2021 até ao dia 1 de fevereiro de 2022, via *online*. O mesmo foi distribuído através de alguns meios digitais, tais como *Facebook*, *Whatsapp* e *Messenger*. Com a recolha dos dados, foi constituída uma amostra não probabilística por conveniência, bola de neve e acidental, dado que este foi partilhado com amigos, colegas e familiares, que por sua vez, repassaram o presente questionário a pessoas suas conhecidas e ainda voluntários que, de livre arbítrio, quiseram responder ao questionário (Mattar, 2012), tendo sido obtida uma amostra de 122 indivíduos (respostas válidas), com comportamentos e características distintas entre si, nomeadamente, perceções, ideais, faixas etárias, zonas de residência e rendimentos distintos.

Todas as questões sobre as variáveis em estudo foram apresentadas através de uma escala de *Likert*, em que o inquirido avaliava um conjunto de afirmações e registava o seu grau de concordância com as mesmas através da seguinte distribuição: 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo em parte, 3 – Não concordo nem discordo, 4 – Concordo em parte, 5 – Concordo Totalmente. As restantes questões eram apresentadas de forma a obter uma resposta fechada, com o objetivo de repostas diretas e concretas, através de variáveis como a idade, o género, habilitações literárias, ocupação profissional, rendimento e zona de residência.

O presente questionário tem como início uma nota introdutória, de forma a explicar o objetivo e o tema em estudo, dividindo-se posteriormente em 3 secções, num total de 15 questões, de forma a ser possível estudar todas as variáveis pretendidas, sendo que,

em cada uma das questões era colocada uma breve introdução do tema à qual os inquiridos iriam responder, de forma a criar uma unanimidade de conceitos e a minimizar a divergência entre percepções de determinado tema. Desta forma, foi possível elucidar e uniformizar um pouco mais os conceitos entre os diferentes indivíduos da amostra.

Neste sentido, e tendo em conta que o presente estudo não se baseava em nenhum tipo de marca em concreto, numa primeira questão foi pedido aos inquiridos que pensassem numa marca *top of mind*, ou seja, na primeira marca que lhes viesse em mente, de forma a poder continuar a responder às questões seguintes utilizando essa mesma marca, formulando assim uma resposta aberta. Esta pergunta teve como finalidade objetivar as questões seguintes pois, caso contrário, o estudo não seria linear, e as seguintes questões, subjetivamente, iriam variar de marca para marca no pensamento do inquirido.

De seguida, foram realizadas várias afirmações para cada uma das variáveis em estudo, medindo o grau de concordância dos indivíduos com as mesmas, tendo em conta a marca inicialmente escolhida. Por último, foram realizadas novamente questões de resposta fechada, de modo a ser possível obter uma caracterização sociodemográfica da população em estudo.

Para além destas questões, na parte final do questionário, é possível encontrar a seguinte questão: “Em que geração pensa que se enquadra?”. Isto leva a tentar compreender, e cruzando os dados com a respetiva idade dos inquiridos, se estes têm percepção e conhecimento a qual das gerações em estudo pertencem.

Por fim, depois de recolhida a amostra, os dados obtidos foram extraídos e ajustados no programa *Excel*, e posteriormente tratados através do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), utilizando a análise descritiva e inferencial, assim como outros testes importantes para o presente estudo, que mais à frente será explicado com maior detalhe.

De notar que, o presente inquérito por questionário garantiu o total anonimato dos inquiridos, e que em primeira instância, aquando a construção do mesmo, foram tidas em conta escalas validadas por outros autores, assim como um estudo pré-teste, através da administração do inquérito a um pequeno grupo de indivíduos, de modo a identificar situações menos bem conseguidas e com o objetivo de melhorar e perceber a qualidade do mesmo.

3.5. Escalas utilizadas no processo de recolha de dados

Como anteriormente transmitido, o presente inquérito por questionário teve como base escalas de perguntas validadas, ou seja, todas as questões foram colocadas tendo em conta estudos anteriormente realizados, com a devida adaptação ao tema em investigação. Desta forma, foi possível recorrer a questões já realizadas sobre a intenção de compra, a perceção de risco, a responsabilidade social, a ligação com a marca, a fidelização, a imagem de marca e a sua presença *online*.

A primeira variável do presente inquérito por questionário é a ligação com a marca. Neste ponto foi utilizada uma escala, em que foi tido em conta o trabalho desenvolvido por Escalas (2004) e considerados quatro itens para avaliar a presente variável.

De forma a avaliar a responsabilidade social das marcas, segundo item do inquérito por questionário, recorreu-se à escala desenvolvida por Latif et al. (2018) onde reúne as várias dimensões que esta variável pode ter, tendo sido apresentada novamente numa escala de *Likert* de 5 pontos, em que o 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e o item 5 a “Concordo totalmente”.

No que diz respeito à variável imagem de marca, foi utilizada uma adaptação à escala desenvolvida por Sen et al. (2006) onde ficou composta por 5 itens de forma a analisar a variável em estudo. Uma vez mais, recorreu-se à escala de *Likert* de 5 pontos (1- Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente).

Para ser possível avaliar a perceção de risco das diferentes gerações, o presente estudo foi baseado na escala proposta por Laroche et al. (2005) onde foram aplicadas as devidas adaptações ao tema em estudo, e com uma escala de *Likert* de 5 pontos (1- Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente).

Relativamente à variável da intenção de compra, foram tidas em conta as escalas propostas por Sen et al. (2006) e Hsu & Tsou (2011), posteriormente adaptadas, apresentada em 5 itens, representados por uma escala de *Likert* de 5 pontos, em que o item 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e o item 5 a “Concordo totalmente”.

De modo a medir a variável da fidelização entre as diferentes gerações, foi utilizada a escala desenvolvida no estudo de Lewis & Soureli (2006), tendo em conta com uma escala de *Likert* de 5 pontos (1- Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente).

Por último, para a dimensão da presença *online* teve-se como base o estudo realizado por Lecinski (2011), onde com as devidas adaptações foram estabelecidos 6 itens medidos numa escala de *Likert* de 5 pontos, em que o item 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e o item 5 a “Concordo totalmente”.

De notar que, quando se utiliza uma determinada escala para medir um determinado conceito teórico, é importante que para esta seja testada a sua validade e confiabilidade. Deste modo, é possível afirmar que a validade de uma escala mede a utilidade dela mesma para o desenvolvimento de um estudo (Silva & Ribeiro-Filho, 2006).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

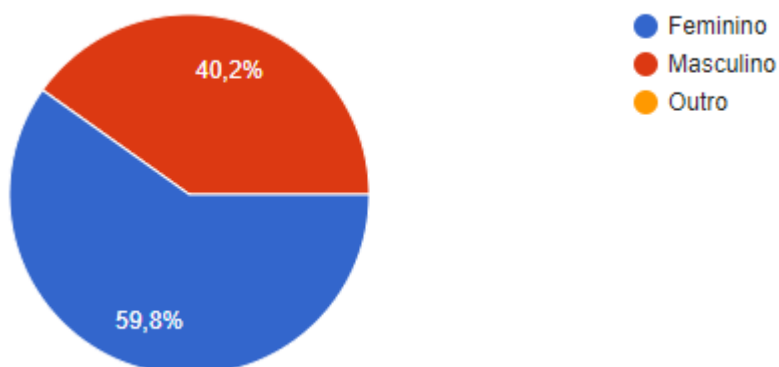
Após efetuada a descrição de toda a metodologia utilizada, assim como as escalas de perguntas validadas presentes no inquérito por questionário aplicado, irá proceder-se à análise e respetivas conclusões da metodologia quantitativa aplicada, assim como dos testes utilizados para a validação das hipóteses em estudo, tendo sempre em consideração uma amostra de 122 indivíduos.

4.1. Caracterização da amostra

4.1.1. Género

Como mencionado anteriormente, o presente inquérito por questionário obteve no total 122 respostas, das quais 59.8% (73 respostas) pertenceram ao género feminino, e a restante percentagem, cerca de 40.2%, que equivale a 49 respostas, pertenceram ao género masculino, como verificado no gráfico 1.4.

Gráfico 1.4 - Dados sobre o género dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

4.1.2. Faixa Etária

Dado o tema de estudo do presente trabalho, o inquérito por questionário era aplicável a indivíduos de diversas faixas etárias, tentando perceber as diferenças existentes entre cada uma das gerações. Desta forma, foi pedido aos inquiridos que colocassem o seu ano de nascimento, uma vez que ao longo do trabalho, o estudo das gerações é feito através do mesmo.

De forma a existir unanimidade e coesão nos dados recolhidos e análises a serem efetuadas, e tendo em conta a referência bibliográfica, foi considerada a seguinte organização de gerações, conforme tabela 4.4:

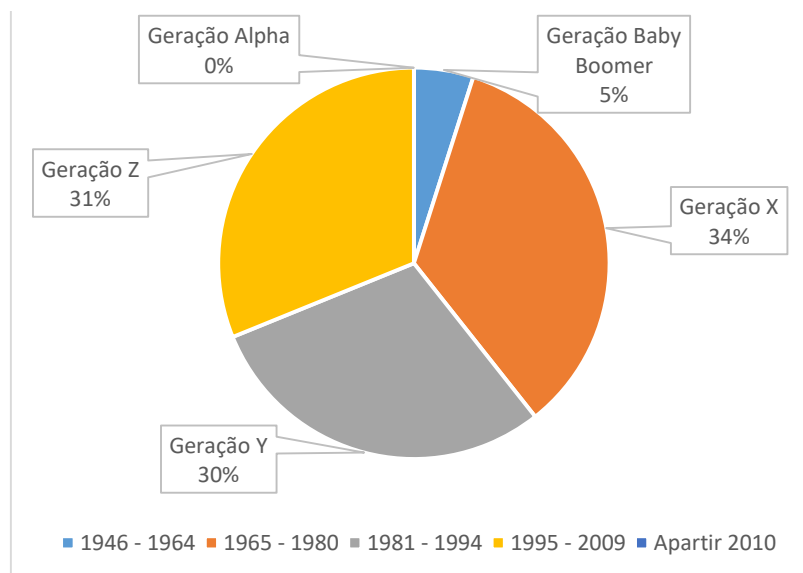
Tabela 4.4 - Redefinição do ano de Nascimento das gerações em estudo

	Ano de nascimento
Geração Baby Boomer	1946 - 1964
Geração X	1965 - 1980
Geração Y	1981 - 1994
Geração Z	1995 - 2009
Geração Alpha	A partir de 2010

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, foi possível constatar que existiram respostas de indivíduos nascidos desde 1956 até ao ano de 2001, ou seja, respetivamente, desde a geração *Baby Boomer* até à geração Z, que por sua vez, no presente ano de 2022, apresentam respetivamente, 66 anos e 21 anos. A geração que apresentou mais respostas foi a geração X, com cerca de 42 indivíduos (34%), tido em conta os nascidos entre 1965 e 1980, em seguida as gerações Z (cerca de 38 indivíduos) (31%), Y com cerca de 36 respostas (30%) e geração *Baby Bommer* com apenas 6 respostas (5%). Nenhum indivíduo da geração Alpha respondeu ao presente inquérito, conforme gráfico 2.4.

Gráfico 2.4 - Dados das gerações



Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Para além da questão do ano de nascimento, como referido anteriormente, também foi possível encontrar a questão “Em que geração pensa que se enquadra?” de modo a perceber de que forma os indivíduos tinham conhecimento a que geração pertenciam tendo em conta a sua data de nascimento.

Tendo em conta a tabela 5.4, é possível verificar bastantes divergências em relação aos dados e aos gráficos apresentados anteriormente, sendo a maior discrepância na geração alpha, onde nos dados recolhidos não existiu nenhum inquirido dessa geração, tendo em conta o seu ano de nascimento, porém, na presente questão existiram 20 indivíduos que se “identificaram” com a mesma.

Tabela 5.4- Análise descritiva da variável geração real

	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
Geração Baby Boomer	6	4.9 %	4.9 %
Geração X	42	34.4 %	39.3 %
Geração Y	36	29.5 %	68.9 %
Geração Z	38	31.1 %	100 %
Geração Alpha	0	0%	100 %
Total	122	100%	

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

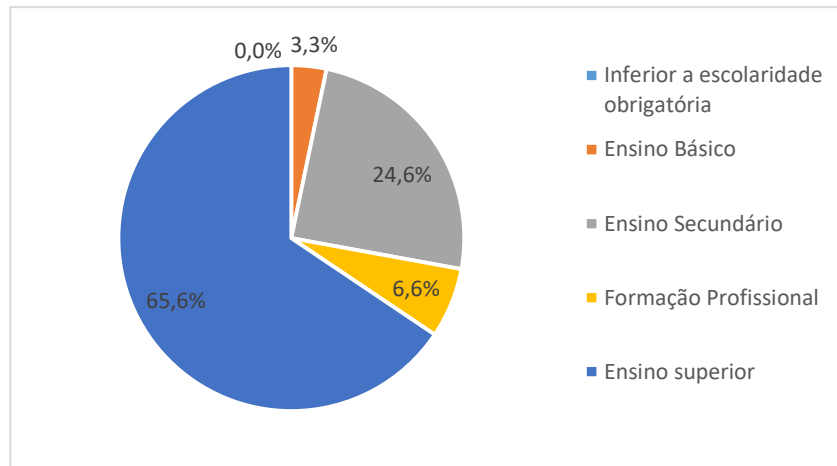
As respostas à identificação com as restantes gerações apresentam também algumas divergências, porém esse fator pode ser influenciado pela divergência de opiniões e subjetividade do início e término de cada geração, como referido na revisão bibliográfica, o que por sua vez também se torna difícil analisar na presente amostra.

Não obstante ao exposto, e tendo em conta os intervalos de ano considerados no gráfico 2.4, é possível verificar através da análise de dados, que cerca de 63 indivíduos, ou seja, mais de 51% da amostra, não sabe a que geração pertence. Para além disso, é ainda possível constatar que a data média de nascimento dos indivíduos da presente amostra é 1984, ou seja, com cerca de 38 anos nos dias de hoje, e pertencente à geração Y.

4.1.3. Nível de Escolaridade

No que diz respeito ao nível de escolaridade da amostra obtida, é possível verificar que 65.6% dos inquiridos (80 indivíduos) frequentam ou obtiveram o ensino superior, 24.6%, cerca de 30 indivíduos obtiveram o ensino secundário, 6.6% da amostra obtiveram formação profissional (8 indivíduos), e apenas 4 indivíduos, ou seja, 3.3% têm apenas o ensino básico, conforme gráfico 3.4.

Gráfico 3.4 - Nível de Escolaridade



Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Após ser efetuada uma análise descritiva entre o ano de nascimento e o nível de escolaridade foi possível obter a informação descrita na tabela 6.4.

Tabela 6.4 - Relação Geração Vs. Nível de Escolaridade

Geração Vs. Escolaridade	Inferior a escolaridade obrigatória	Ensino Básico	Ensino Secundário	Formação Profissional	Ensino superior
Geração Baby Boomer	0	1	1	0	4
Geração X	0	3	19	3	17
Geração Y	0	0	6	2	28
Geração Z	0	0	4	3	31
Geração Alpha	0	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Tendo em conta a tabela *supra* citada, e a data das gerações definidas para a análise do presente estudo, é possível verificar que a geração Z, nos dias de hoje, é a que apresenta maior número de indivíduos a frequentar o ensino superior, sendo assim a mais qualificada das gerações em estudo, uma vez que apenas apresenta 8 inquiridos com o ensino secundário e 6 com formação profissional, igualando a geração X neste ponto.

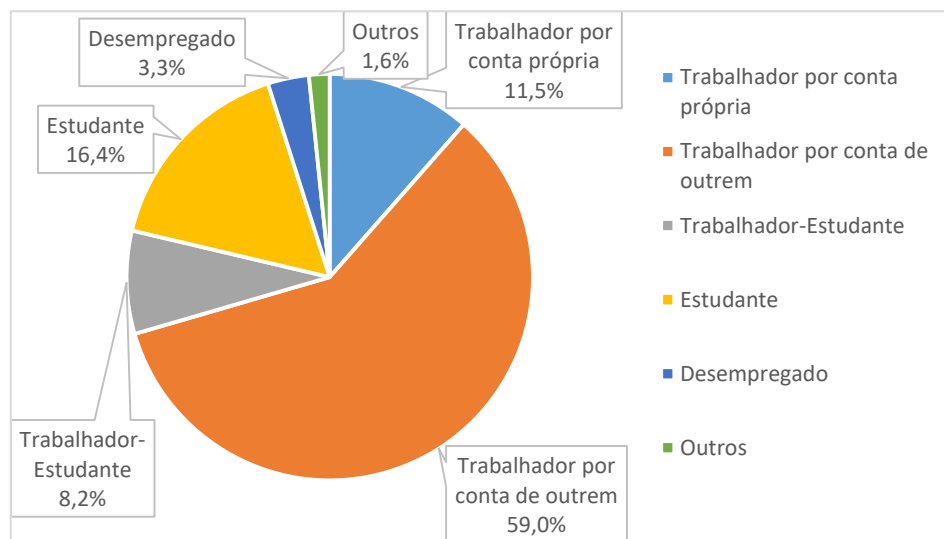
Em seguida, apresenta-se a geração Y, a geração X e a geração *baby boomer*, respetivamente, e em ordem decrescente, com o nível de ensino superior. Desta forma,

é possível concluir que, conforme a evolução das gerações, também a procura pelo conhecimento e aprendizagem, e consequentemente, o nível de escolaridade superior e formação foi evoluindo ao longo dos anos, de acordo com o constatado por Prensky (2001) e outros autores mencionados no capítulo da revisão de literatura.

4.1.4. Ocupação Profissional e Rendimento

Relativamente à ocupação profissional, a maioria dos inquiridos, cerca de 59% (72 indivíduos) estão inseridos no mercado de trabalho por conta de outrem, seguindo-se com uma percentagem de 16.4% os indivíduos que ainda são estudantes, 11.5% trabalham por conta própria, 8.2% intercalam os estudos com o mercado de trabalho (trabalhadores-estudantes), 3.3% estão de momento desempregados, enquanto 1.6% dos inquiridos (2 indivíduos) colocaram a resposta “outros”. Desta mesma opção foi possível verificar que 0.8% (1 indivíduo) já se encontrava reformado, enquanto a outra metade, tinha o estatuto de Bolseiro de Doutoramento, conforme dados do gráfico 4.4.

Gráfico 4.4 - Dados da Ocupação Profissional



Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Com os dados obtidos sobre a ocupação profissional dos inquiridos e o seu cruzamento com os tipos de gerações estudadas, é possível verificar os dados da tabela 7.4.

Tabela 7.4 - Relação Geração Vs. Ocupação Profissional

Geração Vs. Ocupação Profissional	Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador - Estudante	Estudante	Desempregado	Outro
Geração Baby	1	3	0	1	0	1
Geração X	8	32	0	0	2	0
Geração Y	5	24	2	3	1	1
Geração Z	0	13	8	16	1	0
Geração Alpha	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Como é possível verificar pelos dados obtidos, apenas as gerações mais velhas (*Baby Bommers*, Geração X e Geração Y), é que apresentam estabilidade para trabalharem por conta própria, podendo este fator dever-se ao facto de ao longo do tempo juntarem dinheiro e conhecimento para o fazer, ou por outro lado, estarem a cuidar desde cedo de negócios de família. Não obstante ao exposto, a geração X também é das que mais apresenta indivíduos a trabalhar por conta de outrem, seguindo-se da geração Y e Z.

Num outro prisma, a geração Z é a que, neste momento, frequenta o ensino, e por sua vez, toma também a liberdade de escolher entrar no mercado de trabalho ao mesmo tempo que estuda. Para além desta geração, também existe indivíduos da geração Y e *baby bommer* a frequentar apenas o ensino, ou a trabalhar e estudar em simultâneo, o que mostra que estas gerações mais velhas, procuram ainda pelo conhecimento, pelo espírito jovem e pelas oportunidades, indo estes dados ao encontro da afirmação de Coleman et al. (2006). Apesar desta busca incessante por oportunidades, existem indivíduos das gerações X, Y e Z que se encontram desempregados.

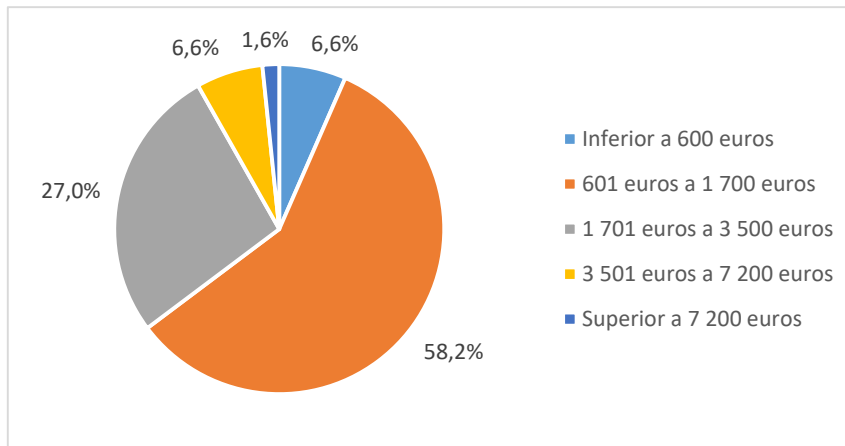
Existiram ainda indivíduos das gerações *baby bommer* e geração Y a escolher a opção “outros”, caracterizando essa seleção como estando reformados ou por serem bolseiros de doutoramento. Após análise dos dados, foi possível verificar que a resposta “Reformado” correspondia aos indivíduos da geração *baby bommer*, enquanto a resposta de bolseiros de doutoramento correspondia aos indivíduos da geração Y.

4.1.5. Rendimento Médio Mensal

Relativamente ao rendimento médio mensal do agregado familiar, é possível constatar que a maioria dos inquiridos, ou seja, cerca de 58.2%, recebe entre 601 euros e 1 700 euros, e a segunda maior percentagem de inquiridos (27%) recebe entre 1 701 euros e 3 500 euros. De seguida, é possível verificar que uma percentagem igual, de 6.6% inquiridos, o seu agregado familiar recebe entre 3 501 euros e 7 200 euros e, inferior a

600 euros, respetivamente. Por último, e numa maior percentagem, 2 dos inquiridos, ou seja 1.6%, afirma que o seu agregado familiar tem um rendimento médio mensal superior a 7200 euros, conforme gráfico 5.4.

Gráfico 5.4 - rendimento médio mensal do agregado familiar



Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Desta forma, é possível concluir que a amostra do estudo obtida ganha em média entre 601 euros e 1 700 euros.

Ao analisar mais aprofundadamente o rendimento médio mensal do agregado familiar dos inquiridos e fazendo o cruzamento dos dados obtidos com a variável geração, é possível obter a seguinte tabela 8.4.

Tabela 8.4 - Relação Geração Vs. Rendimento

Geração Vs. Rendimento	Inferior a 600 euros	601 euros a 1 700 euros	1 701 euros a 3 500 euros	3 501 euros a 7 200 euros	Superior a 7 200 euros
Geração Baby Boomer	0	2	1	2	1
Geração X	2	20	16	4	0
Geração Y	3	24	8	0	1
Geração Z	3	25	8	2	0
Geração Alpha	0	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Através desta análise, é possível determinar que das 5 gerações estudadas, o agregado familiar da geração Z é a que recebe dos rendimentos mais baixos, entre 601 euros e 1700 euros, sendo logo de seguida a geração Y, a X e por último a geração *baby boomer*.

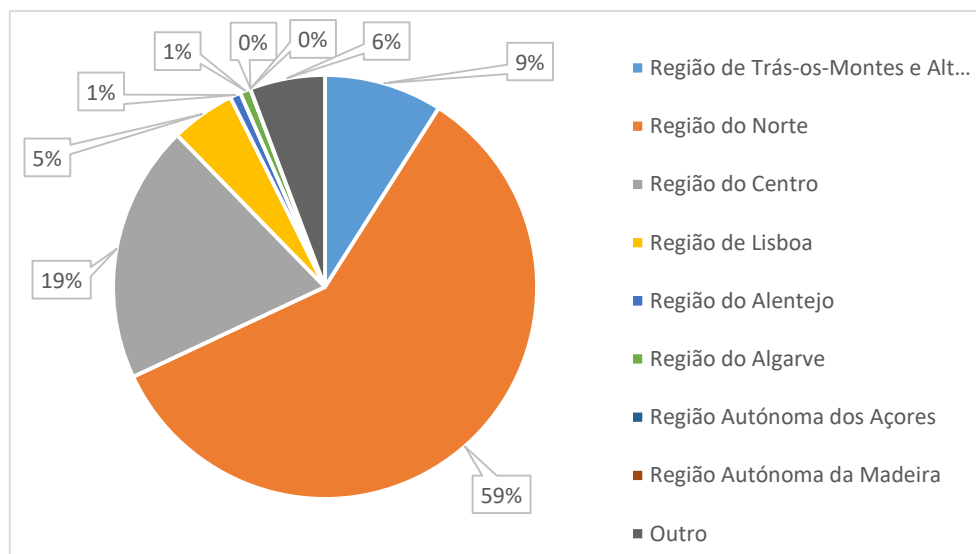
A geração X, apesar de ser a terceira geração com mais respostas no segundo escalão de rendimentos apresentado, é a que melhor se posiciona nos escalões de rendimento

seguintes, ou seja, com um rendimento médio mensal entre 1701 euros e 3500 euros, e ainda entre 3501 euros e 7200 euros. Este fator pode-se dever ao facto de esta geração ser caracterizada como sendo bastante “gastadora” e por isso, tenta procurar adquirir rendimentos acima da média de forma a manter o seu estilo de vida, ou por outro lado, e conseqüentemente, por ter a necessidade de uma boa estabilidade financeira, uma vez que nasceram numa época de crise económica, constatando assim, as afirmações anteriormente transcritas pelos autores Chaney et al. (2017) e Henseler (2012).

4.1.6. Zona de residência

No que diz respeito à zona de residência dos inquiridos, foi possível verificar que existiu uma maior aderência de resposta aos questionários por parte dos indivíduos residente na zona norte de Portugal, com cerca de 59%, devendo-se esse resultado ao facto da amostra obtida ser por conveniência. Em seguida obteve-se uma maior percentagem de inquiridos na região Centro com 19.7%, seguindo-se a região de Trás-os-Montes com 9%, a região de Lisboa com 4.9%, a região do Algarve e do Alentejo com 0.8% e por último a opção “Outro” com 5.7%, conforme gráfico 6.4.

Gráfico 6.4 - Zona de Residência



Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

A opção “Outro” teve resposta de inquiridos residentes fora de Portugal, tais como, Brasil, Espanha, Angola e Suíça.

As regiões autónomas da Madeira e dos Açores foram as únicas zonas de residência que não obtiveram resposta por parte da amostra do presente questionário.

De forma a medir a assimetria das variáveis descritas (Género, Ocupação, Rendimento, Zona de Residência e Geração a que pertencem) foi feito o teste *S.E.Kurt*, onde foi possível constatar, através da tabela 9.4, que a distribuição é simétrica, pois o resultado do teste *S.E.Kurt* está compreendido entre [-1,96 a +1,96], ou seja, os dados recolhidos estão igualmente distribuídos (Feijoo, 2010).

Tabela 9.4 - Teste das medidas de assimetria

	Média	Desvio Padrão	Kurtosis	S.E. Kurtose	Skewness	S.E. Skew	Mínimo	Máximo
Rendimento	1,39	0,78	1,32	0,43	0,93	0,22	Inferior a 600 euros	Superior a 7200 euros
Geração	1,87	0,92	-1,12	0,43	-0,13	0,22	Geração Baby Boomer	Geração Z
Genero	0,4	0,49	-1,87	0,43	0,41	0,22	Feminino	Masculino
Escolaridade	3,34	0,96	-0,69	0,43	-0,97	0,22	Ensino básico	Ensino Superior
Ocupação Profissional	1,46	1,1	0,85	0,43	1,13	0,22	Trabalhador por conta própria	Outro
Residência	1,66	1,76	7,47	0,43	2,75	0,22	Região de Trás-os-montes e alto douro	Outro

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

De seguida efetuou-se ainda o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), de forma a testar a normalidade da amostra, e para um nível de significância de 5%, as variáveis mencionadas anteriormente não seguem uma distribuição normal (sig=0.000), rejeitando-se a hipótese nula, que afirma que estas seguem uma distribuição normal, tal como se pode visualizar na tabela 10.4.

Tabela 10.4 - Teste da normalidade nas diferentes variáveis estatísticas

		Geração	Género	Escolaridade	Ocupação Profissional	Rendimento	Residência
Normal Parametrica	Média	1,87	0,4	3,34	1,46	1,39	1,66
	Desvio Padrão	0,92	0,49	0,96	1,1	0,78	1,76
Diferenças extremas	Absoluto	0,22	0,39	0,41	0,37	0,34	0,33
	Positivo	0,22	0,39	0,25	0,37	0,34	0,33
	Negativo	-0,2	-0,29	-0,41	-0,22	-0,24	-0,26
Kolmogorov-Smirnov Z		2,45	4,32	4,51	4,05	3,73	3,62
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

4.2. Análise do inquérito por questionário

No presente subcapítulo serão apresentadas as estatísticas descritivas das escalas utilizadas para avaliar as variáveis em estudo, nomeadamente, a ligação com a marca, a responsabilidade social, a imagem de marca, a perceção de risco, a intenção de compra, a fidelização e, por último, a presença *online*. Porém, tendo em conta que as respostas às afirmações que caracterizam as presentes variáveis foram dadas através da escolha de uma marca em específico, a mesma também será analisada em primeira instância.

4.2.1. A Marca

Como mencionado anteriormente foi pedido aos inquiridos que escrevessem o nome da primeira marca que lhes viesse no pensamento, independentemente do local ou situação em que se encontravam, denominada a marca *top of mind* do consumidor (Kotler & Keller, 2012). Desta forma, foi possível obter um resultado de 58 marcas diferentes dos 122 inquiridos, desde marcas relacionadas com tecnologia, a automóveis, cadeias de supermercado ou *fast food*, ou mesmo marcas relacionadas com beleza e desporto.

Da amostra recolhida é possível verificar que a marca mais lembrada pelos inquiridos foi a Nike com 13.9% de respostas, seguindo-se a Apple com uma percentagem de 5.7%, e de seguida as marcas Samsung e Zara com 6 inquiridos cada, cerca de 4.9% das repostas obtidas. Seguiram-se ainda a Adidas com uma percentagem de respostas de 4.1%, a Levi's, Tiffosi e Nestlé com 3.3% do total de respostas.

As restantes marcas tiveram entre 1 a 3 respostas, com a percentagem de inquiridos a variar dos 0.8% aos 2.5%, conforme tabela 11.4.

Tabela 11.4 - Marcas *top of mind* dos inquiridos

Marca	Frequência	%	Marca	Frequência	%
Xiaomi	2	1,6%	Skip	3	2,5%
Apple	7	5,7%	13i	1	0,8%
Samsung	6	4,9%	Fairy	1	0,8%
Continente	2	1,6%	Rituals	1	0,8%
Pingo Doce	1	0,8%	ASUS	1	0,8%
Mercadona	2	1,6%	Montado	1	0,8%
Nike	17	13,9%	Revigres	1	0,8%
Puma	2	1,6%	Dolce Gusto	1	0,8%
Adidas	5	4,1%	Vichy	1	0,8%
Vans	1	0,8%	Loreal	1	0,8%
Zara	6	4,9%	The Body Shop	2	1,6%
Levi's	4	3,3%	McDonald's	1	0,8%
Tiffosi	4	3,3%	NCR	1	0,8%
Massimo dutti	1	0,8%	Danone	1	0,8%
Desigual	2	1,6%	Super Bock	1	0,8%
Polo	1	0,8%	Monster	1	0,8%
Primark	2	1,6%	Barbot	1	0,8%
Mike Davis	1	0,8%	Bmw	3	2,5%
Stradivarius	1	0,8%	Volvo	1	0,8%
Carolina Herrera	1	0,8%	Peugeot	1	0,8%
Salsa	1	0,8%	Renault	1	0,8%
Hugo Boss	1	0,8%	Alfa Romeo	1	0,8%
Tommy Hilfiger	1	0,8%	Toyota	3	2,5%
H&M	1	0,8%	Mercedes	1	0,8%
Gucci	1	0,8%	Audi	1	0,8%
Coca-Cola	3	2,5%	Citroën	1	0,8%
Campilho	1	0,8%	LG	1	0,8%
Nestlé	4	3,3%	Kenwood	2	1,6%
Makro	1	0,8%	Huawei	1	0,8%
Renova	2	1,6%	Sony	1	0,8%
Total	122	100%			

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

4.2.2. Ligação com a marca

Conforme os dados da tabela 12.4, é possível verificar que as duas primeiras afirmações relativas à ligação dos consumidores com a marca, foram as que obtiveram as médias mais altas ($M=3.43$, $DP=1.21$ e $M=3.60$, $DP=1.21$, respetivamente) porém, tendo em conta a marca escolhida pelos inquiridos, a segunda afirmação é a que se encontra mais bem posicionada.

Esta pontuação elevada transmite a ideia de que muitos indivíduos deste estudo, podem já ter adquirido diversas vezes a marca escolhida e, por isso, através da passagem de confiança e atendimento constante às expectativas do consumidor por parte da marca, estes sentem já uma ligação bastante forte com ela, identificando-se com os valores e personalidade da mesma.

Tabela 12.4 - Ligação com a marca

Afirmarções – Ligação com a marca	N (DT)*	N (DP)	N (NC/ND)	N (CP)	N (CT)	Média	Desvio Padrão
Quando adquire um produto/serviço desta marca, esta reflete quem eu sou	13	14	23	51	21	3.43	1.21
Sinto uma ligação especial quando adquire um produto/serviço desta marca	10	14	21	47	30	3.60	1.21
Uso esta marca para comunicar quem sou com outras pessoas	28	23	33	29	9	2.74	1.26
Esta marca reflete quem eu sou ou como quero apresentar-me perante os outros	23	16	27	41	15	3.07	1.31
*Legenda: DT- Discordo Totalmente; DP - Discordo em Parte; NC/ND – Não concordo nem discordo; CP – Concordo em Parte; CT – Concordo Totalmente							

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Por outro lado, a terceira afirmação foi a que correspondeu a uma média mais baixa ($M=2.74$, $DP=1.26$), transmitindo assim que os inquiridos não usam a marca escolhida para comunicar quem é com as outras pessoas.

De notar que em todos os constructos, os indivíduos da presente amostra encontram-se com opiniões bastante divididas, existindo por isso médias na ordem do “Não concordo nem discordo”.

4.2.3. Responsabilidade Social

A variável da responsabilidade social foi das que obteve melhores médias, sendo este um fator bastante importante para os consumidores adquirirem determinada marca, uma vez que é um tema cada vez mais importante para estes.

Conforme tabela 13.4, a quarta afirmação foi a melhor classificada ($M=4.55$, $DP=0.86$), mostrando assim que é bastante importante as marcas oferecerem a mesma qualidade de serviço e tratamento a todos os seus clientes, de forma a existir igualdade e equidade, temas estes que estão cada vez mais na ordem do dia.

Tabela 13.4 - Responsabilidade Social

Afirmarções – Responsabilidade Social	N (DT)*	N (DP)	N (NC/ND)	N (CP)	N (CT)	Média	Desvio Padrão
Procuro adquirir produtos/serviços desta marca pois tem uma responsabilidade social positiva	13	17	37	34	21	3.27	1.21
É importante que a marca transmita todas as suas iniciativas e ações de responsabilidade social aos seus clientes	4	2	15	38	63	4.26	0.97
A marca deve seguir os seus projetos de forma sustentável e amiga do ambiente	2	3	7	29	81	4.51	0.85
É importante que a marca ofereça igual qualidade de serviço e tratamento a todos os seus clientes	3	2	6	25	86	4.55	0.86
Evito comprar produtos de marcas que não estão de acordo com os meus princípios éticos e sociais	4	8	26	29	55	4.01	1.11
*Legenda: DT- Discordo Totalmente; DP - Discordo em Parte; NC/ND – Não concordo nem discordo; CP – Concordo em Parte; CT – Concordo Totalmente							

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Porém, e com um nível de resposta mais baixo, os inquiridos não procuram adquirir uma marca apenas pela sua responsabilidade social positiva ($M=3.27$, $DP=1.21$), levando esta afirmação a constatar que, apesar dos consumidores estarem cada vez mais sensibilizados para este tema, e quererem que as suas marcas de consumo sigam o mesmo pensamento, como estão felizes com a ligação que têm e como as suas expectativas correspondem ao serviço prestado ou produto fornecido, mesmo que a marca em muitos dos seus serviços mostre não ter tanta responsabilidade social, estes vão adquiri-la de igual forma.

4.2.4. Imagem de Marca

Na tabela 14.4, estão representadas as afirmações relativas à imagem de marca, onde é possível verificar que a quarta afirmação obteve a melhor média ($M=4.04$, $DP=1.16$), podendo dever-se ao facto de terem sido os inquiridos a escolher a sua marca *top of mind*, e por isso querer recomendá-la a outras pessoas, pois estão felizes com a relação estabelecida.

Tabela 14.4 - Imagem de Marca

Afirmarções – Imagem de marca	N (DT)*	N (DP)	N (NC/ND)	N (CP)	N (CT)	Média	Desvio Padrão
A identidade visual (logo, decoração, redes sociais, ambiente em loja, etc) de uma marca é o seu fator primordial de compra/aceitação	7	15	16	57	27	3.67	1.12
Compro esta marca devido ao seu posicionamento no mercado (Marca <i>premium</i> , barata, qualidade saudável)	9	9	19	40	45	3.84	1.21
Compro esta marca pelo que ela representa para mim	9	11	33	38	31	3.58	1.18
Recomendo a marca a outras pessoas	7	7	16	36	56	4.04	1.16
Quando vejo determinado objeto, música ou <i>slogan</i> , sou capaz de me lembrar de forma automática desta marca	11	12	23	32	44	3.70	1.30

*Legenda: DT- Discordo Totalmente; DP - Discordo em Parte; NC/ND – Não concordo nem discordo; CP – Concordo em Parte; CT – Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

A terceira afirmação é a que apresenta a média mais baixa das restantes (M=3.58, DP=1.18), seguida da primeira (M=3.67, DP=1.12), concluindo-se que estes não são dos fatores mais importantes para uma boa imagem de marca.

De notar que, a segunda afirmação apresenta uma melhor média do que a terceira, o que leva a verificar que muitos dos consumidores já não compram determinada marca para os satisfazer a si mesmos mas, pelo contrário, para terem um símbolo de *status* ou para corresponder às ideias da restante sociedade, uma vez que muitos deles apenas a adquirem devido ao seu posicionamento. Como anteriormente apresentado, esta ideia vai ao encontro das afirmações de Kotler e Keller (2012) ao constatarem que as marcas devem estar cientes que estas e/ou os seus produtos e serviços possam ter um potencial símbolo de *status* para os consumidores.

4.2.5. Perceção de Risco

Relativamente à percepção de risco, é possível verificar que as duas primeiras afirmações foram as que obtiveram a melhor média das restantes (M=4.28, DP=1.01 e M=4.25, DP=1.00, respetivamente), conforme tabela 15.4.

Tabela 15.4 - Percepção de Risco

Afirmações – Percepção de Risco	N (DT)*	N (DP)	N (NC/ND)	N (CP)	N (CT)	Média	Desvio Padrão
Sempre que compro esta marca penso se esta é de confiança e/ou de qualidade e se vai de encontro às minhas expetativas	4	5	10	36	67	4.29	1.01
Sempre que adquiro esta marca penso que esta vale o dinheiro investido	4	5	10	40	63	4.25	1.00
Quando adquiro esta marca penso se irá afetar positivamente ou negativamente a minha própria imagem	23	12	26	39	22	3.20	1.37
Quando escolho esta marca penso se esta pode ou não ser um risco para a minha própria saúde	25	16	25	30	26	3.13	1.43
Compro esta marca porque sei que esta vai perdurar mais tempo que uma outra alternativa	11	5	14	34	58	4.01	1.26
*Legenda: DT- Discordo Totalmente; DP - Discordo em Parte; NC/ND – Não concordo nem discordo; CP – Concordo em Parte; CT – Concordo Totalmente							

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Contrariamente, a terceira e a quarta afirmação foram as que tiveram uma média mais baixa, quase próximas entre si (M=3.20, DP=1.37 e M=3.13, DP=1.43, respetivamente).

De notar que o presente constructo está realizado de acordo com as variadas dimensões da percepção de risco, apresentadas anteriormente por Kotler e Keller (2012), sendo desta forma possível verificar que, a primeira afirmação corresponde ao risco funcional, com a média maior, seguida da segunda afirmação, relativa ao risco financeiro, com a segunda melhor média, o risco temporal apresentada na quinta afirmação, em seguida o risco social representada na terceira afirmação e, por último, o risco físico e psicológico representada na quarta afirmação.

Desta forma, no presente estudo, relativamente à percepção de risco, os fatores que mais preocupam os consumidores, é o risco funcional e financeiro, com mais de metade dos inquiridos, a responder “Concordo” às duas afirmações correspondentes.

4.2.6. Intenção de Compra

No que diz respeito à intenção de compra, segundo a tabela 16.4, a primeira afirmação foi a que obteve melhor média em relação às outras, estando bastante próxima ao nível máximo da resposta ($M=4.60$, $DP=0.83$), sendo possível verificar que quando um consumidor está satisfeito com uma compra ou uma marca, este volta a querer adquiri-la.

Tabela 16.4 - Intenção de Compra

Afirmarões – Intenção de Compra	N (DT)*	N (DP)	N (NC/ND)	N (CP)	N (CT)	Média	Desvio Padrão
Quando adqairo esta marca, se a experiência for boa, penso em adqairi-la novamente	2	3	6	20	91	4.60	0.83
Quando gosto de determinada marca pretendo experimentar outros produtos da mesma	3	2	10	39	68	4.37	0.89
As opiniões que recebo de outras pessoas sobre esta marca afetam as minhas intenções de compra	10	15	25	55	17	3.44	1.13
A publicidade desta marca influencia positivamente a minha intenção de compra relativamente aos produtos que esta comercializa	10	13	24	46	29	3.58	1.20
Se tiver de escolher entre comprar um produto recomendado por alguém ou outro que não o foi, escolho sempre o produto recomendado	7	22	29	41	23	3.42	1.16
*Legenda: DT- Discordo Totalmente; DP - Discordo em Parte; NC/ND – Não concordo nem discordo; CP – Concordo em Parte; CT – Concordo Totalmente							

Fonte: Elaboração própria com base no inqérito

Relativamente às restantes afirmações sobre a presente variável, estas encontram-se com uma opinião bastante próxima a rondar a média dos 3.50, sendo a última afirmação a pior classificada ($M=3.42$, $DP=1.16$).

Desta forma, e tendo em conta as respostas dos inquiridos do presente estudo, é possível concluir que, recebendo opiniões de outras pessoas a recomendar determinado produto ou serviço estes indivíduos ouvem e aderem a essas opiniões,

porém não é o fator mais importante para eles no que concerne à sua intenção de compra, não se verificando, de certa forma, as afirmações de Kotler e Keller (2012) que consideram haver bastante influência de outros indivíduos nas intenções de compra. No presente estudo, os indivíduos dão um pouco mais valor à publicidade feita pela própria marca para adquirirem os seus produtos, do que a recomendação de outras pessoas.

4.2.7. Fidelização

Relativamente à fidelização representada na tabela 17.4, verifica-se que quando os inquiridos gostam realmente de determinada marca, estes recomendam-na totalmente (N(CT)=69), tendo assim esta afirmação a melhor média em relação às restantes (M=4.32, DP=0.94). Porém, e de acordo com terceira afirmação, quando existe comentários negativos sobre a mesma, as opiniões são bastante divididas, havendo indivíduos a afirmar a defesa da marca, enquanto outros afirmam não a defender, sendo a sua média considerada neutra (M=3.09, DP=1.35).

Tabela 17.4 - Fidelização

Afirmações – Fidelização	N (DT)*	N (DP)	N (NC/ND)	N (CP)	N (CT)	Média	Desvio Padrão
Gostando realmente desta marca recomendo-a a amigos, família ou a outras pessoas	2	4	16	31	69	4.32	0.94
Pretendo continuar a comprá-la independentemente do seu custo	9	22	18	49	24	3.47	1.21
Sendo fiel à marca defendo-a sempre que existem comentários negativos sobre ela	21	20	30	29	22	3.09	1.35
Escolho sempre esta marca independentemente da oferta que exista em marcas concorrentes	22	24	24	39	13	2.98	1.30
*Legenda: DT- Discordo Totalmente; DP - Discordo em Parte; NC/ND – Não concordo nem discordo; CP – Concordo em Parte; CT – Concordo Totalmente							

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

No que diz respeito às restantes afirmações, a variância da média não é grande, porém a quarta afirmação é a que apresenta a média mais baixa (M=2.98, DP=1.30).

Desta forma é possível concluir que os consumidores mesmo gostando muito das marcas, e estando dispostos a despende de mais algum dinheiro por elas, quando aparecem melhores ofertas de marcas concorrentes estes também as escolhem e

sentem curiosidade em experimentar, mostrando assim pouca lealdade e fidelidade às mesmas.

4.2.8. Presença *Online*

De acordo com a tabela 18.4, quando determinada marca está presente *online* os inquiridos esperam sempre um atendimento mais rápido e prático (M=3.98, DP=1.10), esperando ainda ofertas e oportunidades exclusivas (M=3.65, DP=1.22). Desta forma, se a marca estiver presente no meio digital torna-se bastante mais aliciante e chamativa (M=3.47, DP=1.29).

Tabela 18.4 - Presença *Online*

Afirmações – Presença <i>Online</i>	N (DT)*	N (DP)	N (NC/ND)	N (CP)	N (CT)	Média	Desvio Padrão
Esta marca é mais aliciante quando está presente no meio digital	12	15	34	26	35	3,47	1,29
Se esta marca fizer campanhas <i>online</i> é mais provável a minha intenção de compra	16	14	26	37	29	3,40	1,32
Ler a opinião de pessoas na <i>internet</i> afeta a minha intenção de compra relativamente à marca	16	21	26	41	18	3,20	1,26
Quando esta marca está presente <i>online</i> espero ofertas e oportunidades exclusivas	10	10	29	37	36	3,65	1,22
Quando esta marca está presente <i>online</i> espero um atendimento online rápido e prático	5	9	18	42	48	3,98	1,10
É mais provável efetuar a compra de produtos no seu <i>site</i> do que em loja física	28	20	34	18	22	2,89	1,40

*Legenda: DT- Discordo Totalmente; DP - Discordo em Parte; NC/ND – Não concordo nem discordo; CP – Concordo em Parte; CT – Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Por outro lado, e de acordo com a última afirmação, existem ainda muitos inquiridos que preferem comprar em loja física em vez de *online* (M=2.89, DP=1.40), sendo esse meio apenas usado para a pesquisa dos produtos e verificação de preços, levando a validar a teoria de Tan (1999), em que afirma que, os consumidores associam um maior risco percebido a compras que são feitas de forma *online*, e por isso preferem deslocar-se e comprar os seus produtos diretamente nas lojas físicas.

No que diz respeito a esta variável, os indivíduos do presente estudo apresentaram opiniões bastante divididas, em todos os itens, à exceção da quinta afirmação, onde a maior parte dos inquiridos, espera um serviço mais rápido e prático através do *online*, pela pesquisa rápida dos produtos/serviços e o fácil acesso às suas características.

É possível ainda verificar que, mais de metade da amostra ($M=3.20$, $DP=1.26$) concorda com a afirmação de que ler opiniões de pessoas na *internet* afeta a sua intenção de compra, apesar de não ser o fator mais relevante como anteriormente constatado, porém é um elemento também fundamental, conforme afirma Chatterjee (2001).

4.3. Análise da Fiabilidade e teste de normalidade

Como referido anteriormente, é importante que após a escolha das escalas a utilizar nos estudos, seja testada a sua confiabilidade. Segundo Churchill (1979), a confiabilidade refere-se à variação dos resultados obtidos e quanto dessa variação se deve a erros aleatórios. Desta forma, um instrumento considera-se confiável quando medidas independentes e comparáveis do mesmo constructo concordam entre si.

Neste sentido, e em primeira instância, será feita a medição da confiabilidade das escalas utilizadas no presente inquérito por questionário através do estudo Alpha de Cronbach (análise da consistência interna dos itens apresentados no questionário).

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), o valor de Alpha pode variar entre 0 e 1, estando o nível de consistência medido através da seguinte escala: Alpha Superior a 0.9 – Muito Bom, Alpha entre 0.8 e 0.9 – Bom, Alpha entre 0.7 e 0.8 – Razoável, Alpha entre 0.6 e 0.7 – Fraco, Alpha inferior a 0.6 – Inadmissível.

Desta forma foram obtidos os Alpha de Cronbach para cada uma das variáveis das hipóteses anteriormente apresentadas, conforme demonstrado da tabela 19.4.

Tabela 19.4 - Alpha de Cronbach das variáveis

	Alpha de Cronbach	N.º de itens
Ligação com a marca	0.88	4
Responsabilidade Social	0.80	5
Imagem de marca	0.82	5
Perceção de risco	0.70	5
Intenção de compra	0.75	5
Fidelização	0.79	4
Presença Online	0.88	6

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Após o teste efetuado é possível verificar que os valores de confiabilidade dos itens estão centrados entre 0.70 e 0.88, ou seja, entre o nível de “Razoável” e “Bom”, estando o Alpha de Cronbach da variável “ligação com a marca” e da “presença *online*” perto do nível “Muito Bom”. Ainda assim, através dos dados obtidos os resultados são satisfatórios e medem de forma adequada as escalas apresentadas.

Tendo sido obtido o estudo Alpha de Cronbach, o teste da confiabilidade, é também necessário testar a normalidade das variáveis em estudo, sendo esta primordial para a adequada descrição da amostra e a sua análise inferencial (Norman & Streiner, 2008). Deste modo, é possível encontrar na tabela 20.4 os testes de normalidade efetuados às variáveis em estudo através do teste de Kolmogorov-Smirnov.

Tabela 20.4 - Teste de Kolmogorov-Smirnov para análise da normalidade

	Kolmogorov-Smirnov (<i>sig.</i>)
Ligação com a marca	0.335
Responsabilidade Social	0.004
Imagem de marca	0.068
Perceção de risco	0.064
Intenção de compra	0.114
Fidelização	0.200
Presença Online	0.770

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Neste sentido, é possível ter em conta duas hipóteses para o teste realizado:

- Hipótese Nula (H0): a variável apresentada segue uma distribuição normal
- Hipótese Alternativa (H1): a variável apresentada não segue uma distribuição normal

Após análise dos resultados obtidos na tabela 5.4., e para um nível de significância de 5%, conclui-se que as variáveis ligação com a marca, imagem de marca, perceção de risco, intenção de compra, fidelização, e presença *online* seguem uma distribuição normal, com níveis de significância a variar entre os 0.064 e 0.770, aceitando-se a hipótese nula.

Relativamente à variável da responsabilidade social, é possível verificar que, para o mesmo nível de significância de 5%, esta não segue uma distribuição normal (*sig.* <0.05) rejeitando-se assim a hipótese nula, e constatando-se que não existe uma distribuição certa para os dados obtidos da presente variável.

4.4. Análise Fatorial

Após a análise descritiva das variáveis, e da confirmação da consistência interna das escalas anteriormente apresentada, efetuou-se uma análise fatorial de forma a simplificar os dados obtidos através da redução do número de itens por cada variável, ou seja, através do agrupamento dos dados dos itens de cada afirmação do inquérito por questionário numa única variável correspondente ao seu estudo.

Neste sentido, a análise fatorial determina se a informação pode ou não ser resumida a um conjunto menor de fatores, tendo em conta um número grande de variáveis. Esta análise tem ainda como base os fatores que representam os constructos que resumem o conjunto original de variáveis, mantendo sempre por base as características e a representatividade das variáveis originais (Matos & Rodrigues, 2019).

Porém, para que esta análise seja possível e fidedigna, é fundamental verificar a sua validade e testar a qualidade efetuada das correlações das variáveis. Para isso, foram efetuados os testes de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de Barlett.

No primeiro teste é possível medir a homogeneidade entre as diferentes variáveis e comparar as correlações entre as mesmas, podendo este variar de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximo do valor 1 melhor é o coeficiente de correlação existente entre estas, enquanto o contrário indica uma relação fraca, podendo a utilização da análise fatorial ser inapropriada (Matos & Rodrigues, 2019).

Segundo os mesmos autores, no caso do teste de Barlett, este permite perceber se existe ou não algum tipo de associação entre as diferentes variáveis, devendo este ser estatisticamente significativo ($\text{sig.} < 0.05$) para ser validado, sendo assim a hipótese nula rejeitada.

Na tabela 21.4, encontram-se representados os valores dos testes de KMO e de Barlett para as variáveis consideradas no presente estudo.

Tabela 21.4 - Testes de KMO & Barlett das variáveis em estudo

	Ligação à marca	Responsabilidade Social	Imagem de Marca	Perceção de risco	Intenção de compra	Fidelização	Presença Online
KMO	0.788	0.767	0.824	0.731	0.729	0.704	0.858
Chi-Square	251.259	270.593	198.415	151.112	161.039	158.786	372.939
Teste de Barlett - Df.	6	10	10	10	10	6	15
Teste de Barlett - Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Com estes dados é possível verificar que o valor de KMO, para as diferentes variáveis, se encontra compreendido entre 0.704 e 0.858, sendo a presença *online* e a imagem de marca que apresentam um coeficiente de correlação maior, por estarem mais próximas do valor 1. Já a fidelização e a intenção de compra, são as que apresentam um valor mais baixo. Não obstante, é possível afirmar que existe uma boa análise fatorial e correlação das várias variáveis em estudo, demonstrando-se uma adequada aplicação desta análise.

Relativamente ao teste de Barlett, e uma vez que o nível de significância obtido é inferior a 0.05 (sig = 0.000), é possível rejeitar a hipótese nula que afirma a não existência de correlação entre as variáveis, ou seja, no presente estudo, essa mesma correlação prevalece em todas as variáveis.

Com a análise fatorial, é ainda possível verificar a relação entre as variáveis através da comunalidade, que indica a proporção da variância de cada variável pelos componentes principais. Estes valores podem variar de 0 a 1, em que no valor “0” os fatores comuns não explicam a variância da variável, e no valor “1” essa variância é explicada.

Neste sentido, através da análise dos dados do inquérito, foi possível constatar que para as variáveis ligação com a marca, imagem de marca e presença *online* as comunalidades apresentavam valores perto de “1”, sendo assim considerados bons valores. Relativamente aos itens das variáveis responsabilidade social, perceção de risco, intenção de compra e fidelização, apesar de existir alguns valores abaixo de 0.5, os resultados obtidos foram favoráveis.

Na análise dos dados obtidos, é possível verificar valores bons, uma vez que estão acima de 0.5, sendo as variáveis imagem de marca e intenção de compra que apresentam os melhores valores. Por outro lado, a variável presença *online* e a ligação com a marca são as que apresentam valores mais baixos.

Tendo em conta os valores de comunalidade obtidos, é ainda possível observar que as variáveis em estudo, quando reduzidas a um só fator, obtêm uma boa capacidade de explicação, através da análise dos *loadings* cumulativos, ou seja, através da variância total explicativa, representada na tabela 22.4.

Tabela 22.4 - Loadings cumulativos das variáveis em estudo

	Loadings Cumulativos
Ligação com a marca	73.029 %
Responsabilidade Social	59.903 %
Imagem de marca	58.833 %
Perceção de risco	49.490 %
Intenção de compra	51.768 %
Fidelização	61.325 %
Presença Online	62.420 %

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Depois de efetuada a redução dos itens apresentados de cada variável a um só fator, foi possível obter a capacidade explicativa dos dados obtidos para cada uma delas. Neste sentido, é possível verificar que a variável ligação com a marca, é a que melhor explica os dados obtidos da amostra, com uma percentagem de 73.029%, seguindo-se da presença *online* (62.420%), fidelização (61.325%), responsabilidade social (59.903%), imagem de marca (58.833%), intenção de compra (51.768%) e, por último, a variável perceção de risco com 48.490%. Foi ainda possível observar que, nestas últimas variáveis, apesar de terem existido itens com uma comunalidade inferior a 0.5, estas conseguiram obter uma boa percentagem de capacidade explicativa dos dados obtidos.

De notar que, ao ser efetuada a análise fatorial, foi tida em conta a rotação Varimax, assim como a extração dos fatores pelo método das componentes principais, tendo sido considerado apenas um componente de extração com valores bastante aceitáveis (entre 0.473 e 0.894).

4.5. Análise de Regressão Linear

Depois de efetuada a análise estatística das variáveis e a respetiva análise fatorial, é necessário verificar a relação entre as diferentes variáveis em estudo, nomeadamente, entre as variáveis dependentes, ou seja, a intenção de compra e a fidelização, e as variáveis independentes ou explicativas, entre elas, a ligação com a marca, a responsabilidade social, a perceção de risco, a imagem de marca e a presença *online*.

Esta relação entre variáveis irá ser feita através da análise da regressão linear, de forma a resumir a natureza dessa mesma relação.

Segundo Silvestre e Araújo (2012), uma regressão é uma técnica que tem como objetivo perceber relações entre diversas variáveis de forma a obter um meio capaz de

determinar o comportamento de uma variável em função de outras. Desta forma, a regressão linear simples é classificada como um modelo causal, que apresenta uma variável dependente relacionada com apenas uma variável independente através de uma equação linear (Malhotra et al., 2017).

É ainda importante reter que a correlação é um dos principais fatores na utilização deste método, uma vez que permite identificar se a regressão linear aplicada resume de forma adequada a relação das diferentes variáveis (Chein, 2019).

Desta forma, é obtido o valor do coeficiente de determinação, representado por R^2 , que fornece a informação do nível de explicação das variáveis independentes perante as variáveis dependentes.

4.5.1. Verificação de hipóteses

Para a validação das hipóteses anteriormente apresentadas, foi necessário realizar-se a análise da regressão linear anteriormente apresentada, de modo a perceber o nível de influência das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes, desta forma, são apresentadas tabelas resumo, dos componentes mais importantes a analisar, da regressão linear simples.

H1: A ligação com a marca influencia significativamente a intenção de compra.

Tabela 23.4 - Regressão Linear Ligação com a marca Vs. Intenção de compra

Modelo	Coeficiente B	Significância	R	R quadrado	ANOVA (Sig.)
Constante	1,00E-13	1,000			26,359
Ligação com a marca	0,424	0,000	0,424	0,180	0,000

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Segundo os resultados da regressão linear representados na tabela 23.4, é possível constatar que o nível de explicação que a variável “ligação com a marca” tem para com a intenção de compra não vai acima dos 18% ($R^2=0.18$), tratando-se de um registo bastante baixo. Ainda assim podemos verificar que o impacto da variável independente é significativamente positivo em 42.4%, com um nível de significância inferior a 5% (sig = 0.000).

Neste sentido, é possível afirmar que a variável “ligação com a marca” explica a influência de compra, exercendo influência sobre a mesma, validando-se assim a hipótese H1.

H2: A responsabilidade Social das marcas influencia significativamente a intenção de compra.

Após efetuada a regressão linear da variável responsabilidade social, representadas na tabela 24.4, é possível obter um coeficiente de correlação forte ($R=0.680$), e um $R^2=0.462$, o que leva a constatar que a variável intenção de compra é explicada em cerca de 46% pela variável independente da responsabilidade Social.

Tabela 24.4 - Regressão Responsabilidade Social Vs. Intenção de compra

Modelo	Coeficiente B	Significância	R	R quadrado	ANOVA (Sig.)
Constante	1,00E-13	1,000			103,045
Responsabilidade Social	0,680	0,000	0,680	0,458	0,000

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Desta forma, é ainda possível verificar que esta responsabilidade social é uma variável com impacto positivo em 68%, uma vez que esta explica a compra dos indivíduos da presente amostra. Este resultado é demonstrado pelo nível de significância inferior a 5% ($p=0.000$), em que se rejeita a hipótese nula, que afirma a não significância da variável, validando-se assim a hipótese H2.

H3: A perceção de risco influencia significativamente a intenção de compra.

Na tabela 25.4 está representada a análise de regressão efetuada entre as variáveis de perceção de risco e intenção de compra.

Tabela 25.4 - Regressão Perceção de Risco Vs. Intenção de compra

Modelo	Coeficiente B	Significância	R	R quadrado	ANOVA (Sig.)
Constante	1,00E-13	1,000			55,045
Perceção de risco	0,561	0,000	0,561	0,314	0,000

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Conforme os dados obtidos, também a variável da perceção de risco tem uma influência estatisticamente significativa na intenção de compra dos indivíduos da amostra, uma vez que esta variável explica cerca de 31% ($R^2=0.314$) da variável dependente, tendo assim um impacto positivo na intenção de compra (56.1%), e um nível de significância inferior a 5% ($p=0.000$), validando-se a presente hipótese em estudo.

H4: A imagem de marca influencia significativamente a intenção de compra.

Conforme demonstrado nos dados da tabela 26.4, a imagem de marca explica a variável dependente, ou seja, 43% da intenção de compra dos indivíduos da amostra é explicada pela imagem de marca, o que corresponde a um R^2 de 0.432.

Tabela 26.4 - Regressão Imagem de marca Vs. Intenção de compra

Modelo	Coefficiente B	Significância	R	R quadrado	ANOVA (Sig.)
Constante	1,002E-13	1,000			91,139
Imagem de marca	,657	0,000	0,657	0,432	0,000

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

O impacto desta variável é positivo em 65.7%, com um nível de significância inferior a 5% ($p=0.000$), constatando desta forma que a imagem de marca explica e influencia de forma estatisticamente significativa a variável da intenção de compra, sendo possível verificar a hipótese 4.

H5: A Presença *online* de uma marca influencia significativamente a intenção de compra.

Na tabela 27.4 foi obtida a regressão linear entre as variáveis presença *online* e intenção de compra, de forma a obter o seu nível de explicação.

Tabela 27.4 - Regressão Presença *Online* Vs. Intenção de compra

Modelo	Coefficiente B	Significância	R	R quadrado	ANOVA (Sig.)
Constante	1,001E-13	1,000			41,948
Presença <i>Online</i>	,509	0,000	0,509	0,259	0,000

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Neste sentido, e tendo sido obtido um $R^2=0.259$ é possível afirmar que a presença *online* apenas explica cerca de 26% da variável dependente. Ainda assim, foi obtido um impacto positivo de 50.9% (Coeficiente B), com um nível de significância inferior a 5% ($sig.=0.000$), o que leva a validar a hipótese em estudo, uma vez que esta exerce uma influência estatisticamente significativa em relação à intenção de compra.

H6: A fidelização influencia significativamente a intenção de compra.

Relativamente às variáveis da fidelização e da intenção de compra, e à regressão linear efetuada, é possível obter os dados da tabela 28.4.

Tabela 28.4 - Regressão Fidelização Vs. Intenção de compra

Modelo	Coefficiente B	Significância	R	R quadrado	ANOVA (Sig.)
Constante	1,001E-13	1,000			48,993
Fidelização	,538	0,000	0,538	0,29	0,000

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Neste caso, é possível visualizar um nível de explicação da variável dependente de 29% exercida pela fidelização com a marca ($R^2=0.29$). Mesmo esta variável apresentando

um nível de explicação baixo, é exercida pela variável da fidelização um impacto positivo de 53.8%. Desta forma, rejeita-se a hipótese nula que afirma que as variáveis não têm influência logo, para um nível de significância de 5% ($sig = 0.000$), conclui-se que a fidelização influencia significativamente a intenção de compra, validando-se a hipótese em estudo.

De notar, que em todos os testes de regressão linear das variáveis em estudo, o nível de significância do teste ANOVA é inferior a 5% ($sig=0.000$), pelo que é possível rejeitar a hipótese nula, que afirma que o modelo utilizado é inadequado, concluindo-se assim que o modelo é adequado para o estudo em questão e para todas as variáveis.

H7: Os fatores com maior influência na intenção de compra são diferentes entre gerações.

Como anteriormente verificado, todas as variáveis em estudo seguem uma distribuição normal, à exceção da responsabilidade social. Neste sentido, e sendo todas estas variáveis independentes, no primeiro caso, irá aplicar-se o teste ANOVA, enquanto no segundo se aplicará o teste Kruskal-Wallis devido à não normalidade da variável.

Na tabela 29.4, estão representados os dados do teste ANOVA efetuados, em relação às diferentes gerações.

Tabela 29.4 - Teste ANOVA às variáveis em estudo

		ANOVA ^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Ligação com a marca	Regressão	0,428	3	0,143	0,14	0,936
	Residual	120,572	118,000	1,022		
	Total	121,000	121			
Imagem de Marca	Regressão	0,904	3	0,301	0,296	0,828
	Residual	120,096	118,000	1,018		
	Total	121,000	121			
Perceção de Risco	Regressão	8,296	3	2,765	2,895	0,038
	Residual	112,704	118,000	0,955		
	Total	121,000	121			
Intenção de Compra	Regressão	1,044	3	0,348	0,342	0,795
	Residual	119,956	118,000	1,017		
	Total	121,000	121			
Fidelização	Regressão	1,334	3	0,445	0,438	0,726
	Residual	119,666	118,000	1,014		
	Total	121,000	121			
Presença Online	Regressão	2,342	3	0,781	0,776	0,509
	Residual	118,658	118,000	1,006		
	Total	121,000	121			

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

Através deste estudo foi ainda possível obter os valores do teste de Levene, de forma a verificar a homogeneidade entre as variáveis, sendo que todas as variáveis verificaram esse fator.

Conforme os dados obtidos, todas as variáveis, ou seja, a ligação com a marca ($p=0.938$), a imagem de marca ($p=0.828$), a intenção de compra ($p=0.795$), a fidelização ($p=0.726$) e a presença *online* ($p=0.509$), e para um nível de significância de 5%, são semelhantes entre as diferentes gerações, aceitando-se a hipótese nula, à exceção da variável percepção de risco, que para esse mesmo nível de significância é diferente entre as várias gerações ($p < 0.05$), rejeitando-se desta forma a hipótese nula, que afirma que a variável é igual entre grupos.

Verificando-se a análise estatística exploratória entre as várias gerações e a variável percepção de risco, foi possível verificar que em média a geração X e Y, são as que apresentam maior percepção de risco em relação às restantes gerações. A geração *baby boomer* é a que apresenta a menor percepção de risco, em relação às restantes.

Relativamente à variável da responsabilidade social, e uma vez que esta não segue uma distribuição normal, efetuou-se o teste de Kruskal-Wallis, conforme tabela 30.4.

Tabela 30.4 - Teste Kruskal-Wallis da responsabilidade social

Teste Kruskal-Wallis	Responsabilidade Social
Chi-Square	6,688
df	3
Asymp. Sig.	0,083

Fonte: Elaboração própria com base no inquérito

A partir dos dados obtidos é possível verificar que $\chi^2=6.688$ com um nível de significância estatística de $p=0.083$. Neste sentido, e para um nível de significância de 5% ($p>0.05$), em consonância com os estudos anteriores, conclui-se e considera-se que a variável de responsabilidade social é semelhante para as diferentes gerações. Porém, caso fosse considerado um nível de significância de 10% ($p<0.1$), esta hipótese já não se verificava, uma vez que se rejeitava a hipótese nula que afirma que a variável é semelhante entre as gerações.

Com os estudos realizados, é então possível constatar que as diferentes gerações têm semelhanças nas variáveis da ligação com a marca, na imagem de marca, na responsabilidade social, na intenção de compra, na fidelização, na responsabilidade

social e na presença *online* das marcas, havendo apenas diferenças significativas entre elas na variável da percepção de risco. Neste sentido, não é possível validar a hipótese H7 em estudo.

Em suma, e tendo em conta todos os testes anteriormente realizados, é possível obter a seguinte tabela (tabela 31.4) de verificação de hipóteses:

Tabela 31.4 - Verificação de hipóteses

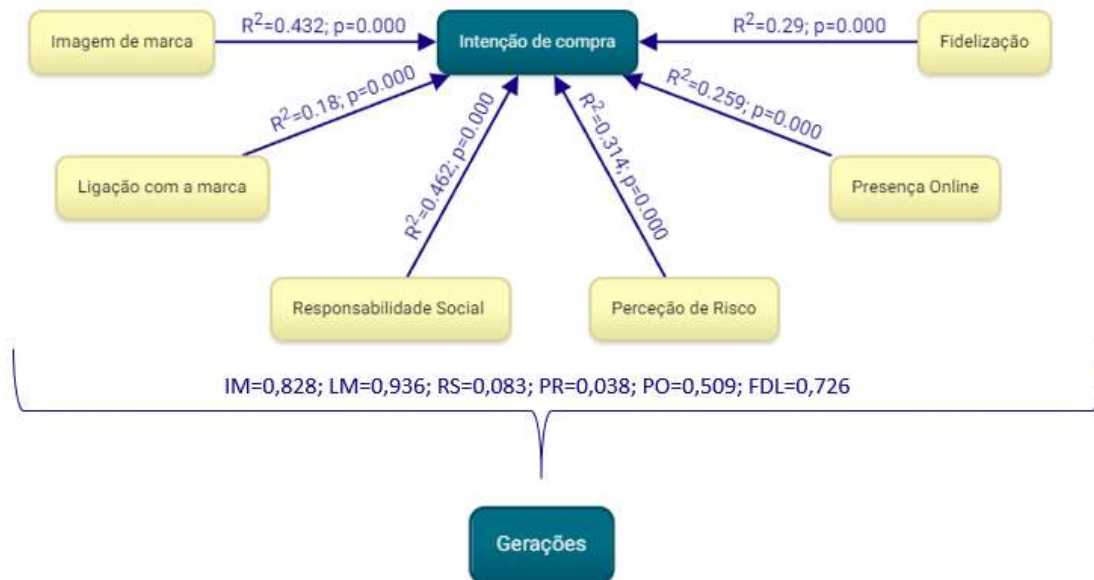
	Validade das hipóteses
Hipótese 1: A ligação com a marca influencia significativamente a intenção de compra	Validada
Hipótese 2: A responsabilidade Social das marcas influencia significativamente a intenção de compra	Validada
Hipótese 3: A percepção de risco influencia significativamente a intenção de compra.	Validada
Hipótese 4: A imagem de marca influencia significativamente a intenção de compra.	Validada
Hipótese 5: A Presença <i>online</i> de uma marca influencia significativamente a intenção de compra.	Validada
Hipótese 6: A fidelização influencia significativamente a intenção de compra	Validada
Hipótese 7: Os fatores com maior influência na intenção de compra são diferentes entre gerações.	Não Validada

Fonte: Elaboração Própria

Desta forma, e como demonstra a tabela resumo, é possível validar as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5 e H6, não sendo validada apenas a última hipótese H7.

Com isto, e tendo por base o modelo conceptual anteriormente apresentado, assim como os resultados dos testes estatísticos realizados, na figura 8.4, encontra-se reproduzido o modelo com os resultados obtidos.

Figura 8.4 - Mapa conceptual final



Fonte: Elaboração Própria

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a exposição de todos os resultados da presente investigação empírica, é possível proceder-se ao resumo da discussão dos mesmos assim como às conclusões em relação à pergunta de partida do presente estudo, ou seja, quais os fatores com maior impacto na intenção de compra de indivíduos pertencentes a diferentes gerações.

Neste sentido, foram tidas em conta cinco gerações diferentes, assim como fatores que os poderiam influenciar nos seus comportamentos de compra. Nesses fatores estão incluídos a ligação com a marca, a responsabilidade social, a imagem de marca, a perceção de risco, a própria intenção de compra, a fidelização e a presença *online*, de forma a serem mensurados.

Para esta investigação foi então elaborado um inquérito por questionário, com uma amostra de conveniência e bola de neve de 122 indivíduos (N=122) de diferentes gerações (*baby boomers*, geração Y, geração X, geração Z), não tendo sido obtida nenhuma resposta de indivíduos da geração Alpha. Desta forma, a faixa etária dos indivíduos do estudo varia entre os 21 anos e os 65, pertencendo respetivamente, à geração Z e aos *baby boomers*, sendo a geração X a reunir uma maior percentagem de inquiridos (34%), seguidamente da geração Z (31%), Y (30%) e *baby boomers* (5%). De notar, que foi possível verificar que mais de 51% da amostra não sabe a que geração pertence.

Na presente amostra, a grande maioria dos inquiridos foi do género feminino (59.8%), havendo apenas 40.2% de inquiridos do género masculino. Relativamente ao nível de escolaridade, existiu um maior número de inquiridos a frequentar, ou já com o título de ensino superior (66%), seguidamente do ensino secundário (25%), formação profissional (6%) e ensino básico (3%), onde a geração Z representa a maioria no primeiro item, sendo considerada a mais instruída, conforme constatado por Prensky (2001). Com a análise, é ainda possível verificar que a maioria dos inquiridos (59%) trabalha por conta de outrem, enquanto 11.5% trabalha por conta própria, 16.4% é apenas estudante, 8.2% é trabalhador-estudante e 3.3% desempregado.

No que respeita ao rendimento do agregado familiar, é possível aferir que a geração que melhor recebe é a Y e *baby boomer*, seguidamente da geração X, mostrando que os mais jovens recebem menos, em média, entre 601 e 1700 euros. Por fim, a zona de residência que obteve maior resposta por parte dos inquiridos, foi a região norte (59%).

Depois do estudo dos dados sociodemográficos da amostra, foi possível efetuar a análise das escalas utilizadas no inquérito por questionário aplicado, onde em primeira

instância, foi pedido aos inquiridos que respondessem às afirmações tendo em conta a primeira marca que surgisse na sua mente, podendo assim verificar quais as que correspondem ao seu *top of mind* e uniformizar as respostas perante as afirmações do estudo. Neste sentido, as marcas mais lembradas foram a Nike e a Apple, duas das marcas mais bem posicionadas no mercado global.

Depois da escolha da marca, era possível responderem às afirmações colocadas com base numa escala de *Likert*, classificadas de 1 a 5 (Respetivamente, discordo totalmente e concordo totalmente) e devidamente validadas, com uma boa consistência interna (Alpha de Cronbach > 0.70 em todas as escalas).

Relativamente à estatística descritiva das diferentes variáveis, foi possível observar que as escalas da ligação com a marca e da presença *online* foram as que obtiveram médias mais baixas e desvios padrões mais altos (Respetivamente, $M < 3.60$, $DP > 1.21$ e $M < 3.65$, $DP > 1.10$). Na presença *online*, o item que obteve a média mais baixa, foi a afirmação “É mais provável efetuar a compra de produtos no seu *site* do que em loja física” podendo isto, estar interligado com a grande incerteza que ainda existe relativamente à compra *online*, ou ainda, pela necessidade de visualização dos produtos e melhores experiências em lojas físicas. Em contrapartida, a escala da responsabilidade social foi das que obteve médias mais elevadas e desvios padrões menores ($M > 3.27$ e $DP < 1.21$), mostrando que o presente tema é cada vez mais importante para os indivíduos, conforme constata Lewis (2003).

Após esta análise descritiva, foi necessário proceder a uma análise fatorial exploratória, de modo a perceber qual o nível de explicação entre as variáveis em estudo. Numa primeira fase, começou por se efetuar o teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de Barlett para testar a qualidade das correlações entre as variáveis, tendo sido os resultados obtidos bastante satisfatórios, uma vez que, respetivamente, se encontravam todos próximos do valor “1” e a significância inferior ao valor de “0.05”. A presença *online* foi a que obteve o valor mais alto no teste de KMO (0.858), seguindo-se a imagem de marca (KMO=0.824), a ligação com a marca (KMO=0.788), a responsabilidade social (KMO=0.767), a perceção de risco (KMO=0.731), a intenção de compra (KMO=0.729) e, por último, a fidelização (KMO=0.704), significando que o teste da análise fatorial é adequado ao estudo, e que existe uma forte correlação entre as diferentes variáveis. Após a análise da comunalidade de cada variável verificou-se, que os valores obtidos foram bons em todas elas.

Tendo em conta esses valores, e as variáveis em estudo reduzidas a um só fator, é possível obter a explicação da variância total, tendo sido a ligação com a marca a mais

explicativa (73.029%) e a variável percepção de risco, a menos explicativa (49.490%), mas ainda assim com bons resultados.

Em seguida, e de forma a obter a validação das hipóteses colocadas em estudo e a perceber quais as variáveis que melhor explicam a intenção de compra (variável dependente), realizou-se uma análise de regressão linear. Com este método, foi possível verificar que as variáveis ligação com a marca, imagem de marca, fidelização, responsabilidade social, percepção de risco, e a presença *online* influenciam de alguma forma a intenção de compra dos indivíduos da presente amostra. De notar que, para estes indivíduos, as variáveis “responsabilidade social”, a “imagem de marca” e “percepção de risco” são as que exercem uma maior influência sobre a sua intenção de compra (Respetivamente, $R^2=0.462$, $p=0.000$; $R^2=0.432$, $p=0.000$; $R^2=0.314$, $p=0.000$), sendo a ligação com a marca o fator que menos explica a compra para estes indivíduos ($R^2=0.18$, $p=0.000$). Desta forma, as variáveis estão positivamente e significativamente relacionadas com a intenção de compra.

Desta forma, os dados obtidos, vão de encontro às afirmações de Lewis (2003) e Solomon (2017), em que, relativamente à primeira variável, existe uma crescente preocupação por parte dos consumidores para problemas sociais e ambientais, e por isso as marcas devem acompanhar essas necessidades pois, caso contrário, este irá ser um fator decisivo no processo de decisão de compra.

A verificação da influência da segunda variável vai ao encontro das teorias de Keller (1993), Ruão e Farhangmer (2000), em que afirmam que a imagem de uma marca na mente dos consumidores, assim como o conjunto dos seus atributos contribuem de forma intuitiva para a sua decisão de compra.

No que diz respeito à percepção de risco, este é um fator que está sempre presente na mente do consumidor, uma vez que, uma determinada compra pode trazer consequências inesperadas e incertas, podendo por isso modificar, adiar ou rejeitar a intenção de compra de determinado produto ou serviço (Solomon, 2017).

Por último, e tendo em conta que um dos objetivos em estudo é perceber a influência que as variáveis escolhidas têm entre as diferentes gerações, realizou-se o teste ANOVA e de Kruskal-Wallis, de forma a percebê-las. Neste sentido, e como anteriormente transmitidos, todas estas variáveis têm comportamentos semelhantes entre as diferentes gerações, à exceção da variável “percepção de risco”, que apresenta maior influência nas gerações X e Y, podendo ser explicada pelas próprias características dos indivíduos e, os tempos e acontecimentos da sua época de nascimento.

6. CONCLUSÕES

É notório que são muitos os fatores que podem influenciar os comportamentos de um indivíduo quando este está perante uma determinada decisão de compra, sendo ainda essa mesma decisão e fatores diferentes de indivíduo para indivíduo, e de geração para geração. Porém, para o presente estudo, foram considerados apenas sete desses mesmos fatores, de forma a concentrar e objetivar os resultados, e apenas cinco gerações, tendo sido a revisão da literatura bastante importante para evidenciar esses mesmos pontos.

Depois de efetuada toda a pesquisa teórica, ser implementado um inquérito por questionário e, posteriormente, analisados os dados obtidos, foram alcançados os objetivos propostos para a presente investigação, assim como validadas as hipóteses construídas, tendo-se concluído que os indivíduos das diferentes gerações eram influenciados pelos fatores em estudo, apesar de, numa das variáveis, a perceção de risco, o nível divergir entre as diversas gerações.

Com o presente estudo, foi também possível responder ao problema principal, ou seja, quais os fatores que mais influenciam a decisão de compra dos indivíduos das diferentes gerações. Desta forma, relativamente à variável da intenção de compra, constatou-se que o fator que mais explica e influencia essa decisão é a responsabilidade social, seguidamente da imagem de marca, da perceção de risco, da fidelização, da presença *online* e, por último, a ligação com a marca, mesmo que ainda com menor influência e intensidade.

Por último, e como anteriormente constatado, foi possível verificar se os fatores em estudo eram semelhantes entre as diferentes gerações ou, se de geração para geração esses mesmos fatores eram significativamente diferentes entre si. Neste sentido, constatou-se que não existiam diferenças significativas dos fatores entre as diferentes gerações, à exceção da perceção de risco, que apresentava uma maior influência nas gerações X e Y do que nas restantes.

Posto isto, e apesar de no presente estudo não existirem grandes diferenças de comportamento no que concerne à intenção de compra entre as diferentes gerações, acredita-se que num estudo com uma amostra mais representativa e probabilística, os resultados poderão ser bastante úteis para as marcas. Dada a amostra do estudo ter sido obtida por conveniência, sendo pouco fidedigno generalizar os dados e resultados a toda a população, é importante que as marcas atentem nos fatores estudados, de

forma a perceber e atender às necessidades dos consumidores, tendo sempre em conta o público-alvo e a geração que querem alcançar.

Deste modo, é possível afirmar que na presente investigação, o estudo da intenção de compra tendo em conta a junção de todas as gerações tipificadas é um ponto forte e relevante, que poderá constituir uma alavanca ou encorajamento para futuros trabalhos de investigação ou novas questões a serem apresentadas sobre o tema estudado.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Na presente dissertação foram identificadas algumas limitações, que poderão, no futuro, ser melhoradas através da crescente investigação na área e com o decorrer dos tempos.

A primeira limitação a ser encontrada foi a carência de consenso existente entre diversos autores relativamente aos dados sobre as diferentes gerações apresentadas, o que pode trazer alguma subjetividade ao trabalho desenvolvido, apesar de, simultaneamente, ser também uma mais-valia, na medida em que é possível perceber diferentes perceções e opiniões. Para além desse fator, outra limitação, foi a informação ainda bastante escassa da geração alpha, a mais recente, e a forma como esta interage com o mercado e o Marketing efetuado pelas marcas.

Outra das limitações encontradas foi o restrito número de respostas à metodologia aplicada no presente estudo, que levou, conseqüentemente, à não resposta de um número significativo de indivíduos em cada uma das gerações. Como o inquérito por questionário foi aplicado via *online*, este pode ter sido uma das limitações de resposta aos indivíduos de gerações mais antigas.

Neste sentido, e por este se tratar de um estudo que abrange várias gerações e variáveis, uma das recomendações passaria por obter uma amostra estratificada probabilística, separando a população em grupos (gerações) sendo, desta forma, uma amostra mais representativa. Outro ponto, passaria por aplicar o presente inquérito por questionário através de outros meios que não apenas o digital ou, utilizar outros meios de recolha de dados, tais como, entrevistas ou *focus group*.

Por último, é ainda possível destacar que, por limitação de tempo, não foi possível aprofundar o estudo apresentado através da elaboração de subhipóteses às respetivas hipóteses apresentadas para posterior análise de dados e comparação com estudos já realizados.

Desta forma, em estudos futuros, e melhorando as limitações apresentadas, poderão ser obtidos dados e temas que possam contribuir na diminuição da escassez da informação referida e em estudos mais completos e concisos sobre as diferenças entre as gerações apresentadas, assim como a aplicação do presente tema numa determinada marca ou setor de atividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. *The Guilford Press*, pp. 74–100.
- Aliaga, M., & Gunderson, B. (2006). *Interactive Statistics* (3rd ed.). New Jersey: Pearson.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239.
- Barford, I. N., & Hester, P. T. (2011). Analysis of Generation Y Workforce Motivation Using Multiattribute Utility Theory. *Defense Acquisition University*, pp. 18.
- Barnier, B. (2021). Baby Boomer Definition: Years & Date Range. *Investopedia*. Consultado a 20 de dezembro de 2021, em https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*, pp. 389–398.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Oxford: Polity Press.
- Bedgood, L. (2019). Consumer Shopping Trends and Statistics by the Generation: Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and the Silents. *Business 2 Community*. Consultado a 2 de Janeiro de 2022, em <https://www.business2community.com/trends-news/consumer-shopping-trends-and-statistics-by-the-generation-gen-z-millennials-gen-x-boomers-and-the-silents-02220370>
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?: *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880.
- Berry, L. L. (2004). *Marketing services: competing through quality*. New York: Free Press.
- Bertanha, B. C., Filho, P. H. M. V., Robison, & Rosa, A. da. (2018). Conflitos Organizacionais entre as gerações Baby Boomers, X, Y e Z. *FACEAR*, pp. 1–14.
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68.
- Bulik, B. S. (2010). On-Demand Generation will pay to play. *Advertising Age*, 81(15), 1-20.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. da. (2007). *Metodologia Científica* (6ª). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). New York: Prentice Hall
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *NA - Advances in Consumer Research*, 28, 129–133.
- Chein, F. (2019). *Introdução aos modelos de regressão linear*. Brasília: Enap.
- Cheung, J., Davis, D., & Heukaeufer, E. (2017). Gen Z brand relationships. *IBM Corporation*, pp. 1-24.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73.
- Coleman, L. J., Hladikova, M., & Savelyeva, M. (2006). The baby boomer market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 191–209.
- Consumidor, D.-D.-G. do. (2021). *Quem é consumidor? Quem é Consumidor?* Consultado a 22 de Novembro de 2021, em https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/quem-e-consumidor.aspx
- Corso, A., & Tomasi, D. F. F. (2019). A influência dos youtubers no comportamento de consumo da Geração Alpha. *ABCiber*, pp. 17
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, pp. 11.

- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76.
- Dai, H., & Salam, A. F. (2014). Does service convenience matter? An empirical assessment of service quality, service convenience and exchange relationship in electronic mediated environment. *Electronic Markets*, 24(4), 269–284.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1975). Environment and Responsibility. *Business and Society*, 3rd ed.. New York: McGraw Hill
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal Of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Du Plessis, P. J. (1990). *Consumer behaviour: a South African perspective* (1st ed.). South Africa: Southern Book Publishers.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204–216.
- Dupont, S. (2015). Move Over Millennials, Here Comes Generation Z: Understanding the ‘New Realists’ Who Are Building the Future. *Public Relations Tactics*, pp. 1-5.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2009). *Business Essentials: Global Edition*. New York: Prentice Hall.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168–180.
- Feijoo, A. M. L. C. de. (2010). Medidas de tendência central. In *A pesquisa e a estatística na psicologia e na educação* (pp. 13–22). São Paulo: Centro Edelstein.
- Fielding, M. (2007). Special Delivery: UPS Conducts Surveys to Help Customers Export to China. *Marketing News*, pp. 13–14.
- Forquin, J.-C. (2003). *Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações*. São Paulo: SESC
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Lisboa: Lusodidacta.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Galbreath, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21(2), 109–127.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of*

- Business Research*, 57(7), 768–775.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, pp. 33–39.
- Gong, B., Ramkissoon, A., Greenwood, R. A., & Hoyte, D. S. (2018). The generation for change: millennials, their career orientation, and role innovation. *Journal of Managerial Issues (JMI)*, 30(1), 82–96.
- Grant, D., & Dabija, D.-C. (2016). Investigating shopping experience and fulfilment in omnichannel retailing: a proposed comparative study in Romania and UK of Generation Y consumers. *The 21st LRN Annual Logistic Network Conference*, pp. 1–9
- Hamel, G. (1996). Strategy as Revolution. *Harvard Business Review*, pp. 69–82.
- Hammill, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees. *FDU Magazine*. Consultado a 25 de Dezembro de 2021, em <https://portal.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. New York: McGraw-Hill.
- Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (2000). The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139–155.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Henseler, C. (2012). *Generation X Goes Global: Mapping a Youth Culture in Motion* (1st ed.). New York: Routledge.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário (2ª)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. United States: Vintage.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523
- Jha, A. K. (2020). *Understanding Generation Alpha*. India: Indian Institute of Technology Kharagpur, pp.12
- Kapferer, J.-N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa - Criar e desenvolver marcas*

- fortes* (3st ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. (1991). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin L., & Machado, M. (2005). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.
- Keller, Kevin Lane. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kenton, W. (2021). *Customer*. Investopedia. Consultado a 02 de Janeiro de 2022, em <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Klie, L. (2016). The Boomer Generation: Booming or Busting? *CRM Magazine*, 20, 1-4
- Knapp, D. (1999). Brand equity. *Risk Management*, 46, 71–74.
- Knight, R. (2014). Managing People from 5 Generations. *Harvard Business Review*, pp. 1-8
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing* 12ed. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York: Prentice Hall.
- Kowalewicz, R. (2021). Three Tips For Marketing To Generation X. *Forbes*. Consultado a 14 de Dezembro de 2021 em <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/12/three-tips-for-marketing-to-generation-x/?sh=15af75b17cf9>
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248–5254.
- Lancaster, L., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide at Work: Managing Traditionalists, Baby Boomers, Generation Xers, and Millennials. Who they are, why they collide, how to solve the generational puzzle at work*. New York:

HarperBusiness.

- Laroche, M., Yang, Z., Mcdougall, G. H. G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251–267.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Latif, F., Pérez, A., Alam, W., & Saqib, A. (2018). Development and validation of a multi-dimensional customer-based scale to measure perceptions of corporate social responsibility (CSR). *Social Responsibility Journal*, 15(4), 492–512.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade*. Google. Consultado a 22 de Janeiro de 22022 em: https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf
- Lencastre, P. de, & Brito, C. M. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31.
- Lewis, Y. (2003). Social Psychology. *British Journal of Social Psychology*, 42(2), 225–237.
- Lindon D., Levendrevie J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigures, V., J. (2021). *Mercator: O marketing na era digital (18ª)*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Malhotra, M., Ritzman, L., & Krajewski, L. (2017). *Administração da Produção e Operações (11ª)*. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada (4ª)*. São Paulo: Bookman.
- Manzoor, A. (2010). *E-Commerce An Introduction*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2010). Fundamentos de metodologia científica. In *Editora Atlas S. A. (7ª)*. São Paulo: Atlas.
- McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations (3rd ed.)*.

- Bella Vista: McCrindle Research Pty Limited.
- Markttest. (2003). *Classes Sociais*. Lisboa: Markttest
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). *Análise Fatorial*. Brasília: Enap.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de Marketing (5ª)*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1998). *Essentials of Marketing*. United States of America: McGraw-Hill
- Melo, F. A. de O., Santos, D. C. dos, & Souza, C. C. M. de. (2013). A Geração Y e as Necessidades do Mercado de Trabalho Contemporâneo: “um Olhar sobre os Novos Talentos.” *X SEGeT*, pp. 1-15.
- Mintel. (2016). *Marketing to Generation X - US - June 2016*. United States: Mintel
- Montealegre, F., Thompson, S., & Eales, J. (2007). An Empirical Analysis of the Determinants of Success of Food and Agribusiness E-Commerce Firms. *International Food and Agribusiness Management Association*, 10(1), 61–81.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243.
- Neto, E. dos S., & Franco, E. S. (2010). Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: considerações sobre o presente e o futuro. *Revista de Educação Do Cogeime*, 19(36), 9–25.
- Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2008). *Biostatistics: the bare essentials (3rd ed.)*. Hamilton: B.C. Decker.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS (6ª)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pham, M. T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 411–423.
- Pinheiro, R. M., Silva, H. H. C. Da, Castro, G. C. De, Haddad, H., & Nunes, J. M. G. (2018). *Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing*. Rio de Janeiro: E. FGV.

- Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 408–427.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Excelent Publishers*, pp. 52–61.
- Richers, R. (1984). O ENIGMATICO MAS INDISPENSÁVEL CONSUMIDOR: Teoria e Prática. *Revista de Administração*, 19(2), 46–56.
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- Ryback, R. (2016). *From Baby Boomers to Generation Z: A detailed look at the characteristics of each generation*. Consultado a 1 de Fevereiro de 2022, em <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-truisms-wellness/201602/baby-boomers-generation-z>
- Sampaio, D. de O., Viscardi, A. W., Nascimento, A. F. do, Ornelas, R., Castro, C. V. L. de, Afonso, D. F., Bravo, E. C. de F., & Silva, R. F. T. da. (2010). Um Estudo Comparativo Sobre O Comportamento Do Consumidor De Automóveis Novos. *Estação Científica*, pp. 1-12.
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education? *Continuing Higher Education Review*, 72, 11–31.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour* (3rd ed.). London: SAGE Edge.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Mittal, B. (2001). *Customer Behavior: Consumer Behavior*

- and Beyond*. New York: D. Press.
- Silva, J. A. da, & Ribeiro-Filho, N. P. (2006). *Avaliação e mensuração de dor: pesquisa, teoria e prática*. Ribeirão Preto: Funpec.
- Silvestre, H. C., & Araújo, J. F. (2012). *Metodologia para a investigação social*. Lisboa: Escolar Editora.
- Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. *Academy of Management Review*, 17(1), 9–38.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sousa, H. S. a M. de, & Fonseca, P. (2009). As Tribos Urbanas as de Ontem até às de Hoje. *Nascer e Crescer*, XVII(3), 209–214.
- Susarla, A., Oh, J.-H., & Tan, Y. (2016). Influentials, Imitables, or Susceptibles? Virality and Word-of-Mouth Conversations in Online Social Networks. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 139–170.
- Swain-Wilson, S. (2018). *How Gen Zs Spend Money Differently Than Gen Xers*. Consultado a 21 de dezembro de 2021, em <https://www.insider.com/gen-z-vs-gen-x-spending-habits-2018-11>
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net Generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Targamadzé, V., & Minkuté-Henrickson, R. (2015). Cognizable Or Yet Not Discovered Generation Z: Viewpoint Of Comprehensive School Teachers (Case Of Lithuania). *International Journal Of Multilingual Education*, Volume III(6), 26–36.
- Tavares, V. (2015). *Gestão de Marcas*. Lisboa: Escolar Editora.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54–60.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. London: Bantam Books.
- Toledo, P. B. F. (2012). O Comportamento da Geração Z e a Influencia nas Atitudes dos Professores. *Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia*, pp. 16.
- Turk, V. (2017). *Generation Understanding Alpha*. UK: Wired Consulting

- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology, 71*(2), 103–113.
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing, 30*(7), 597–606.
- Venter, M., Pattison, K., & Chuchu, T. (2016). An empirical investigation into the effectiveness of consumer generated content on the purchase intention of sports apparel brands. *Journal of Contemporary Management, 13*, 27–54.
- Washburn, E. R. (2000). Are you ready for Generation X? (Changing World View). *Physician Executive, 26*(1), 51–58.
- Wee, V. (2017). Youth Audiences and the Media in the Digital Era: The Intensification of Multimedia Engagement and Interaction. *Cinema Journal, 57*(1), 133–139.
- Williams, G. (2005). Using Multi-Generational Marketing to Target Donors. *Nonprofit World, 23*(5), 8–12.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business, 3*(1), 37–53.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195–211.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (1999). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. United States: AMACOM.

ANEXOS

Anexo 1 - Inquérito por questionário

Fatores com maior influência na compra e fidelidade em clientes de diferentes gerações

O presente inquérito por questionário é realizado no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação, do 2º ano do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, lecionada no Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG).

Este estudo tem como objetivo perceber quais os fatores com maior influência na compra e fidelidade em clientes de diferentes gerações, através da definição prévia desses mesmos fatores.

Para isso, contamos com a sua colaboração para responder a este questionário que demorará, em média, 4 minutos.

Garantimos a confidencialidade e o anonimato da sua resposta, sendo esta usada apenas para fins estatísticos.

Antecipadamente gratos pela sua colaboração!

*Obrigatório

A
Marca

Para iniciar o presente inquérito por questionário, pedimos-lhe que pense na primeira marca que lhe vier à cabeça, de forma a poder continuar a responder tendo em conta essa marca e de acordo com a sua preferência e fidelidade.

1. Escreva a primeira marca em que pensou.*

Ligação com a marca

Demonstra uma forma de ligação do consumidor a uma marca (Aaker, 1996)

2. Ligação com a marca*

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, em que 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo em Parte; 5 = Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em parte	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo em parte	5 - Concordo Totalmente
Quando adquiro um produto/serviço desta marca, esta reflete quem eu sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma ligação especial quando adquiro um produto/serviço desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso esta marca para comunicar quem sou com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete quem eu sou ou como quero apresentar-me perante os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responsabilidade social

Segundo a definição da Comissão Europeia, a responsabilidade social é "a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas"

3. Responsabilidade Pessoal *

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, em que 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo em Parte; 5 = Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em parte	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo em parte	5 - Concordo Totalmente
Procuo adquirir produtos/serviços desta marca pois tem uma responsabilidade social positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que a marca transmita todas as suas iniciativas e ações de responsabilidade social aos seus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca deve seguir os seus projetos de forma sustentável e amiga do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que a marca ofereça igual qualidade de serviço e tratamento a todos os seus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar produtos de marcas que não estão de acordo com os meus princípios éticos e sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagem de marca

A imagem de marca é o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (Keller, 1993)

4. Imagem de marca *

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, em que 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo em Parte; 5 = Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em parte	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo em parte	5 - Concordo Totalmente
A identidade visual (logo, decoração, redes sociais, ambiente em loja, etc) de uma marca é o seu fator primordial de compra/aceitação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro esta marca devido ao seu posicionamento no mercado (Marca premium, barata, qualidade saudável)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro esta marca pelo que ela representa para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a marca a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo determinado objeto, música ou slogan, sou capaz de me lembrar de forma automática desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Percepção de Risco

A percepção de risco é definida como sendo a expectativa de qualquer perda ou consequência negativa resultante de uma compra (Dunn, Murphy e Skelly, 1986).

5. Percepção de Risco *

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, em que 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo em Parte; 5 = Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em Parte	3 - Não Concordo nem discordo	4 - Concordo em Parte	5 - Concordo Totalmente
Sempre que compro esta marca penso se esta é de confiança e/ou de qualidade e se vai de encontro às minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que adquiro esta marca penso que esta vale o dinheiro investido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando adquiro esta marca penso se irá afetar positivamente ou negativamente a minha própria imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando escolho esta marca penso se esta pode ou não ser um risco para a minha própria saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro esta marca porque sei que esta vai perdurar mais tempo que uma outra alternativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de Compra

Conjunto de fatores motivacionais que influenciam o comportamento do consumidor, tal como a tendência do indivíduo para comprar um determinado produto (Ajzen, 2011; Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

6. Intenção de Compra *

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, em que 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo em Parte; 5 = Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em Parte	3 - Não Concordo nem Discordo	4 - Concordo em Parte	5 - Concordo Totalmente
Quando adquiro esta marca, se a experiência for boa, penso em adquiri-la novamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando gosto de determinada marca pretendo experimentar outros produtos da mesma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões que recebo de outras pessoas sobre esta marca afetam as minhas intenções de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade desta marca influencia positivamente a minha intenção de compra relativamente aos produtos que esta comercializa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tiver de escolher entre comprar um produto recomendado por alguém ou outro que não o foi, escolho sempre o produto recomendado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fidelização

É caracterizada como um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2002)

7. Fidelização *

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, em que 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo em Parte; 5 = Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em Parte	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo em Parte	5 - Concordo Totalmente
Gostando realmente desta marca recomendo-a a amigos, família ou a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo continuar a comprá-la independentemente do seu custo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sendo fiel à marca defendo-a sempre que existem comentários negativos sobre ela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho sempre esta marca independentemente da oferta que exista em marcas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Presença Online

É caracterizada pelo uso de meios eletrónicos e tecnológicos de forma a atingir uma transação comercial (venda, compra, transferência ou troca de produtos, serviços e/ou informações) (Manzoor, 2010).

8. Presença Online *

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, em que 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo em Parte; 5 = Concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo em Parte	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo em Parte	5 - Concordo Totalmente
Esta marca é mais aliciante quando está presente no meio digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se esta marca fizer campanhas online é mais provável a minha intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler a opinião de pessoas na internet afeta a minha intenção de compra relativamente à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando esta marca está presente online espero ofertas e oportunidades exclusivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando esta marca está presente online espero um atendimento online rápido e prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais provável efetuar a compra de produtos no seu site do que em loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Sociodemográficos

9. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Outro

10. Data de Nascimento (Ano) *

11. Em que geração pensa que se enquadra? *

Marcar apenas uma oval.

- Baby Boomers
 Geração X
 Geração Y ("Millennials")
 Geração Z
 Geração Alpha

12. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a escolaridade obrigatória
 Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Formação Profissional
 Ensino Superior
 Outra: _____

13. Ocupação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador por conta própria
 Trabalhador por conta de outrem
 Trabalhador - Estudante
 Estudante
 Desempregado
 Outra: _____

14. Qual o rendimento médio mensal do seu agregado familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a 600 euros
- 601 euros a 1 700 euros
- 1 701 euros a 3 500 euros
- 3 501 euros a 7 200 euros
- Superior a 7 200 euros

15. Zona de residência? *

Marcar apenas uma oval.

- Região de Trás-os-Montes e Alto Douro
- Região do Norte
- Região do Centro
- Região de Lisboa
- Região do Alentejo
- Região do Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outras: _____

Obrigada Pela Colaboração!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários