



Universidades Lusíada

Andrade, Paulo Jorge Peliteiro

Fatores com maior influência na compra e fidelidade em clientes da geração Millennial

<http://hdl.handle.net/11067/5780>

Metadados

Data de Publicação

2019

Resumo

O mundo e a humanidade são marcados pelas diferentes gerações que o representam como, por exemplo, os Baby Boomers, ou, mais recentemente, os Millennials. Estes últimos nasceram entre o início da década de 1980 e o início do novo século, tendo sido os primeiros a nascer e a crescer numa era digital, bastante distinta de todas as anteriores. Por estes motivos, apresentam características diferentes das que se verificavam em gerações anteriores e os seus hábitos/comportamentos de consumo alteraram...

Abstract: The world, and humanity, were always marked by the different generations that represent them, like the baby boomers, or more recently, the Millennials. This last ones were born between the beginning of the 80's and the beginning of the new century, and were the first one's that were born and raised on a digital era, with very different characteristics from older generations, and their habits / consumption behaviors have been significantly changed, giving now primacy to different aspect...

Palavras Chave

Marca, Fidelização, Compras, Geração millennial

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-03T15:10:59Z com informação proveniente do Repositório



**UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE
CAMPUS DE VILA NOVA DE FAMALICÃO**

**Fatores com maior influência na compra e fidelidade em
clientes da geração Millennial**

Paulo Jorge Peliteiro Andrade

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Setembro de 2019

UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE
CAMPUS DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

**Fatores com maior influência na compra e fidelidade em
clientes da geração Millennial**

Paulo Jorge Peliteiro Andrade
Orientador: Professor Pedro Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

*“The important
thing is to never stop questioning”*

Albert Einstein.

Agradecimentos

Tenho muito a quem agradecer a conclusão de mais uma etapa, pois não posso esquecer que foram necessárias todas as anteriores para chegar até aqui.

Este percurso seria, sem dúvida alguma, muito mais difícil sem aqueles que me suportam. Por todo este apoio, não só moral, como financeiro, devo aos meus pais algo que penso ser quase impossível de retribuir.

Aos meus irmãos, no verdadeiro sentido da palavra. Nunca falharam, e só posso dizer que este obrigado nunca será suficiente.

À minha tia Conceição, por ser sempre mais do que uma tia para mim, e por todo o apoio, que nunca foi poupado.

Aos meus amigos, muito obrigado por serem o meu desanúvio nos tempos mais complicados, sem vocês seria bem mas difícil.

À Joana, muito obrigado por todas os momentos em que me acalmou e tranquilizou, sempre com palavras de incentivo e encorajadoras que me fizeram continuar nas alturas de maior desespero.

Aos professores que me acompanharam, onde todos eles me ajudaram, de certa forma, mas, naturalmente, em especial ao meu orientador Pedro Rodrigues pela paciência e preciosa orientação.

Agradecer ainda a todos o que responderam ao questionário realizado para este estudo.

A todos, o meu muito obrigado.

Índice geral

Agradecimentos.....	II
Índice geral.....	III
Índice de Figuras.....	IV
Índice de Quadros.....	IV
Índice de Tabelas	IV
Índice de Gráficos	V
Resumo	VI
Abstract.....	VII
Lista de abreviaturas	VIII
Introdução	1
1) Enquadramento Teórico.....	3
1.1) Fatores de Influência	3
1.1.1) Comportamento do Consumidor	3
.....	4
Processo de decisão de compra	4
1.1.2) Conceito de Marca	9
Identidade e Posicionamento das marcas	10
1.1.3) Perceção de Risco do Consumidor	11
1.1.4) Corporate Social Responsibility.....	13
1.2) Apresentação da Geração Millenniall	16
1.2.1) Conceito de Gerações.....	16
1.2.3) Descrição da Geração Millennial.....	17
1.2.4) Hábitos de consumo da Geração Millennial	19
1.2.5) Processo de Segmentação	21
1.2.6) Conceito de Fidelização de cliente	23
1.2.7) Fidelização de clientes Millenials	25
2) Métodos.....	26
2.1) Hipóteses de Investigação	26
2.2) Metodologia.....	27
2.2.1) Metodologias Quantitativas.....	27
2.2.2) Instrumentos de Recolha de Dados.....	27
2.2.3) Amostragem.....	28
2.2.4) Escalas.....	28

3) Resultados	29
3.1) Consistência interna das Escalas.....	29
3.2) Caracterização da Amostra.....	31
3.3) Dados psicométricos	35
3.4) Análise Fatorial.....	38
3.5) Análise de Regressão.....	40
4) Apresentação dos resultados e Conclusões	47
4.1) Discussão de resultados.....	47
Referências bibliográficas.....	53
Anexos	58

Índice de Figuras

Figura 1 – Processo de decisão de compra.....	5
Figura 2 – Marca vs Compra	42
Figura 3 – CSR vs Compra.....	42
Figura 4 – Risco vs Compra	43
Figura 5 – Marca vs Compra	44
Figura 6 – CSR vs Fidelização	44
Figura 7 – Risco vs Fidelização.....	45

Índice de Quadros

Quadro 1 – Fatores que influenciam os indivíduos.....	4
Quadro 2 - Funil tradicional	6
Quadro 3 – Exemplos de proposição de valor	11
Quadro 4 - Américo como uma sequência de gerações	17
Quadro 5 - Processo de Segmentação	22
Quadro 6 – Fidelização de Clientes	24

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Alpha de Cronbach para Ligação Eu-Marca	30
Tabela 2 – Alpha de Cronbach para Corporate Social Responsibility	30

Tabela 3 – Alpha de Cronbach para a Percepção de Risco	30
Tabela 4 – Alpha d Cronbach para Intenção de Compra.....	30
Tabela 5 – Alpha de Cronbach para Fidelização	31
Tabela 6 – Média, mínimo, Máximo e Desvio Padrão para Ligação Eu-Marca.....	35
Tabela 7 - Média, Mínimo, Máximo e Desvio Padrão para CSR	35
Tabela 8 - Média, Mínimo, Máximo e Desvio Padrão para Percepção de Risco	36
Tabela 9 – Média, Mínimo, Máximo e Desvio Padrão para Intenção de Compra.....	37
Tabela 10 – Média, Mínimo, Máximo e Desvio Padrão para Fidelização	38
Tabela 11 – Teste de KMO para todas as variáveis	39
Tabela 12 – Análise Fatorial: Variância total explicativa	40

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Pontos de contacto com maior influência sobre o consumidor	8
Gráfico 2 – Distribuição Etária.....	32
Gráfico 3 - Género	32
Gráfico 4 - Ocupação Profissional.....	33
Gráfico 5 - Habilitações Literárias.....	33
Gráfico 6 - Local de Residência	34

Resumo

O mundo e a humanidade são marcados pelas diferentes gerações que o representam como, por exemplo, os Baby Boomers, ou, mais recentemente, os Millennials. Estes últimos nasceram entre o início da década de 1980 e o início do novo século, tendo sido os primeiros a nascer e a crescer numa era digital, bastante distinta de todas as anteriores. Por estes motivos, apresentam características diferentes das que se verificavam em gerações anteriores e os seus hábitos/comportamentos de consumo alteraram-se significativamente, dando agora primazia a diferentes características em relação a produtos e marcas.

O objetivo deste estudo centra-se em descobrir quais os fatores/variáveis de maior importância nos produtos/marcas que a Geração Millennial consome, de modo a encontrar aqueles que exercem maior ou menor influência na intenção de compra e posterior fidelização nos clientes desta geração.

Foi aplicado um método quantitativo, sendo que o instrumento utilizado foi o questionário, para se medir a influência de cada variável como supramencionado. Utilizaram-se as escalas de Escalas (2004) para medir a variável de ligação eu-marca, a escala de Latif, Pérez, Alam e Saqib, (2018) para medir a variável “CSR – Corporate Social Responsibility”, a escala de Laroche, McDougall, Bergeron e Yang (2003) para medir o risco percebido, a escala de Yuksel (2016) para medir a intenção de compra e, finalmente, a escala de Lewis e Soureli (2006) para medir a fidelização de clientes. Este questionário foi aplicado a uma amostra de 126 indivíduos.

Em virtude do estudo realizado, conclui-se que os indivíduos da geração Millennial são influenciados pela marca, pelo corporate social responsibility e pela percepção de risco relativamente à sua intenção de compra. Relativamente à fidelização dos Millennials enquanto clientes, apenas a marca e o corporate social responsibility exercem influência.

Palavras Chave: Millennials, Marca, Fidelização, Influência, Intenção de Compra

Abstract

The world, and humanity, were always marked by the different generations that represent them, like the baby boomers, or more recently, the Millennials. This last ones were born between the beginning of the 80's and the beginning of the new century, and were the first one's that were born and raised on a digital era, with very different characteristics from older generations, and their habits / consumption behaviors have been significantly changed, giving now primacy to different aspects regarding products and brands.

The purpose of this study is to understand which are the variables in the products / brands, that produce the biggest influence on Millennials purchase intention and customer loyalty.

It was applied a quantitative method, and the instrument used for it, was the survey, to measure each variable influence. For the effect, were used scales, Escalas (2004), to measure the connection self brand, also Latif Pérez, Alam e Saqib (2018), to measure CSR – Corporate Social Responsibility. Then, Laroche, Mcdougall, Bergeron and Yang (2003) for risk perception, Yuksel (2016) to measure the purchase intention, and finally, Lewis and Soureli (2006) for customer loyalty. This survey was answered by 126 persons.

With this study, we can conclude that Millennials individuals are influenced by the brand, CSR and risk perception relatively to their purchase intention. Regarding the customer loyalty, it was concluded that only the brand and CSR can influence it.

Key Words: Millennials, Brand, Loyalty, Influence, Purchase Intention.

Lista de abreviaturas

CSR – Corporate Social Responsibility

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

CEO – Chief Executive Officer

Introdução

A revolução tecnológica verificada por todo o mundo trouxe alterações profundas nas gerações que a acompanharam e, principalmente, na que cresceu com ela, a geração Millennial. Esta compreende pessoas nascidas entre o início da década de 1980 até ao final da década de 1990/início do novo milénio. Apresentam características únicas e diferentes das gerações anteriores, e valorizam agora distintos atributos e qualidades nos produtos/serviços e marcas que consomem, sendo muito mais exigentes e muito mais qualificados, apresentando-se como um desafio para Gestores de marca e profissionais do Marketing.

Nesta medida, temas que não estavam na ordem do dia das empresas e que não eram considerados nas tomadas de decisão das mesmas, sendo exemplo disso o desenvolvimento sustentável ou a responsabilidade social, são atualmente fulcrais nas estratégias de comunicação passada ao consumidor. Atribui-se aos Millennials grande parte da responsabilidade relativa a estas mudanças, desta forma é necessário entender quais os fatores que influenciam a sua intenção de compra.

Outra questão de grande importância para todas as empresas é a fidelidade do cliente Millennial. Face à abundância de oferta e exigência do consumidor atual, é extremamente difícil perceber qual a melhor estratégia para que este fique fidelizado a uma marca, descartando todas as outras. O problema em estudo encontra-se então na seguinte questão: quais os fatores mais influentes e decisivos na intenção compra e fidelização do cliente Millennial?

Deste modo, tem-se como objetivo contribuir com conhecimento para a sociedade e principalmente para as empresas, sobre esta geração que representava, já em 2016, 25% da população mundial e que gastam mais de 200 biliões de dólares por ano (Bilghian, 2016).Com isto, colocam-se os seguintes tópicos:

- Quais os fatores mais decisivos e que influenciam mais o cliente Millennial na sua intenção de compra, para que as empresas possam trabalhar neles e explorá-los da melhor forma. Muitas empresas continuam a utilizar técnicas obsoletas, que resultavam com gerações anteriores, contudo agora não são

eficazes. Em mercados tão competitivos, quem não se conseguir inovar a si mesmo, e adaptar-se aos mercados e aos seus consumidores não irá singrar.

- Quais os fatores que são mais eficazes para a fidelização do consumidor Millennial. A fidelização é uma questão estudada há já muito tempo, e fidelizar um cliente é o objetivo de qualquer empresa. No entanto, os mercados atualmente são bem mais competitivos e ferozes, existindo um grande e diversificado leque de opções, acrescentando o facto de os próprios consumidores terem características diferentes dos que os antecederam.
- Transmitir conhecimento para as empresas, bem como para a sociedade, contribuindo para que estas conheçam o consumidor Millennial. Por conseguinte, conhecendo o seu cliente, permite-lhe compreender e perceber de forma mais clara e adequada o que este pretende, necessita e deseja, concretizando os termos em que o deseja, isto é, quando e como. Entendendo melhor as suas vontades, permite às empresas direcionarem a sua oferta de forma mais assertiva.

O presente estudo torna-se relevante devido aos seguintes fatores:

- a) Em primeiro lugar, devido à atualidade do tema. Os Millennials são já uma parte significativa da população global e, principalmente, nos mercados, onde o seu poder de compra continua a crescer. Tendo em conta que os membros mais novos desta geração ainda se encontram dependentes dos pais sabe-se que este fator vai ainda ser mais pertinente nos próximos anos.
Além disto, os indivíduos desta geração são altamente influenciadores nos hábitos de consumo. Segundo Barton et al (2014), eles possuem uma influência intencional nos comportamentos e escolhas de famílias, amigos e, até mesmo, de estranhos.
- b) Existem várias estratégias de comunicação e venda direcionada para os Millennials, no entanto, é necessário perceber claramente a que fatores são estes mais sensíveis para que possam ser mais, ou então menos, motivo de preocupação e consideração para as empresas.

A estrutura da dissertação está dividida em 4 partes distintas. Numa primeira fase procura-se fazer um enquadramento teórico de todas as variáveis em estudo, dando a

conhecer o estado atual da literatura em relação a este tema. As variáveis em questão são as seguintes: Marca, Corporate Social Responsibility, Intenção de Compra e Fidelização de Clientes. Na segunda parte é apresentada a Metodologia utilizada para a recolha e medição de dados, como descrição das técnicas utilizadas, escalas escolhidas ou ainda caracterização da amostra. No terceiro capítulo são apresentados os resultados deste estudo. Por último, no quarto capítulo é realizada a análise e discussão dos resultados obtidos, apresentam-se as conclusões e, ainda, se apontam as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

1) Enquadramento Teórico

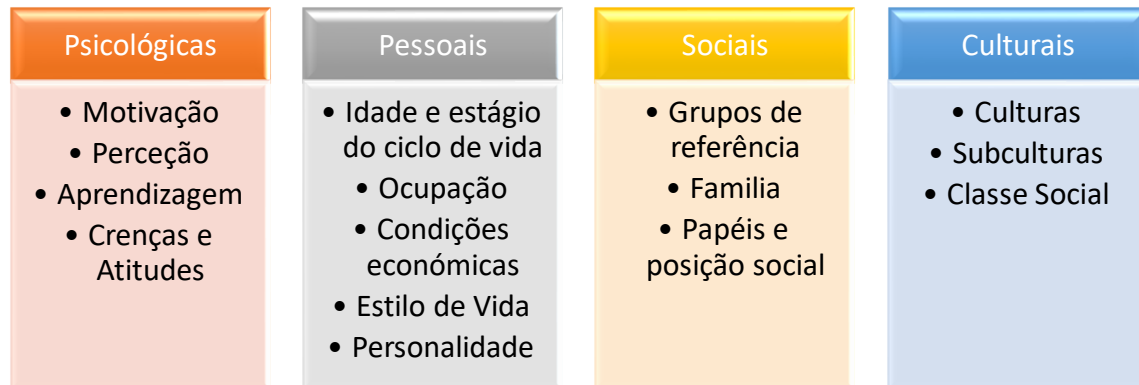
1.1) Fatores de Influência

1.1.1) Comportamento do Consumidor

Perceber e entender como funciona o cérebro do consumidor é essencial e, para tal, é fundamental monitorizar constantemente o comportamento de compra do mesmo para que tal seja possível (Kotler & Keller, 2006). Conhecer as variáveis de influência sobre o comportamento de compra dos indivíduos é importante para que os empresários possam qualificar os seus produtos e serviços, de modo a orientar as suas ofertas ao mercado de acordo com as necessidades e desejos do consumidor (Engel, Blackwell, Miniard, 2000). É isso mesmo que empresários, gestores e profissionais da área do Marketing estão a fazer, repensar as suas estratégias tendo em conta o consumidor Millennial. Como os mercados são cada vez mais competitivos, a concorrência cada vez maior e o consumidor cada vez mais exigente e informado, quem conseguir entender e dominar os fatores/variáveis de influência sobre o comportamento do consumidor terá, certamente, uma posição dominante no mercado.

Existem vários fatores que podem exercer influência sobre o comportamento do consumidor, Churchill e Peter (2005) afirmam que um dos mais importantes e eficazes numa sociedade é a sua cultura. Mas existem outros, segundo Schiffman e Kanuk (2009), os indivíduos sofrem influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Quadro 1 – Fatores que influenciam os indivíduos



Adaptado de Kotler (1968, pág 63)

Processo de decisão de compra

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é definido como a área que estuda de que forma pessoas, grupos ou organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias e/ou experiências para satisfazer as suas necessidades ou desejos. Em suma, determina as diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra.

Por sua vez, esta decisão parte de um processo psicológico entre um estado atual e a sua situação desejada (Ferasso e Saldanha, 2005), ou seja, o processo de decisão de compra “começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, ativada por um estímulo interno (fome, sede, sexo) ou externo (carro novo de um amigo, anúncio de televisão)” (Kotler e Keller, 2014, pág 167). Este é considerado o primeiro de sete estágios no processo de decisão de compra do consumidor.

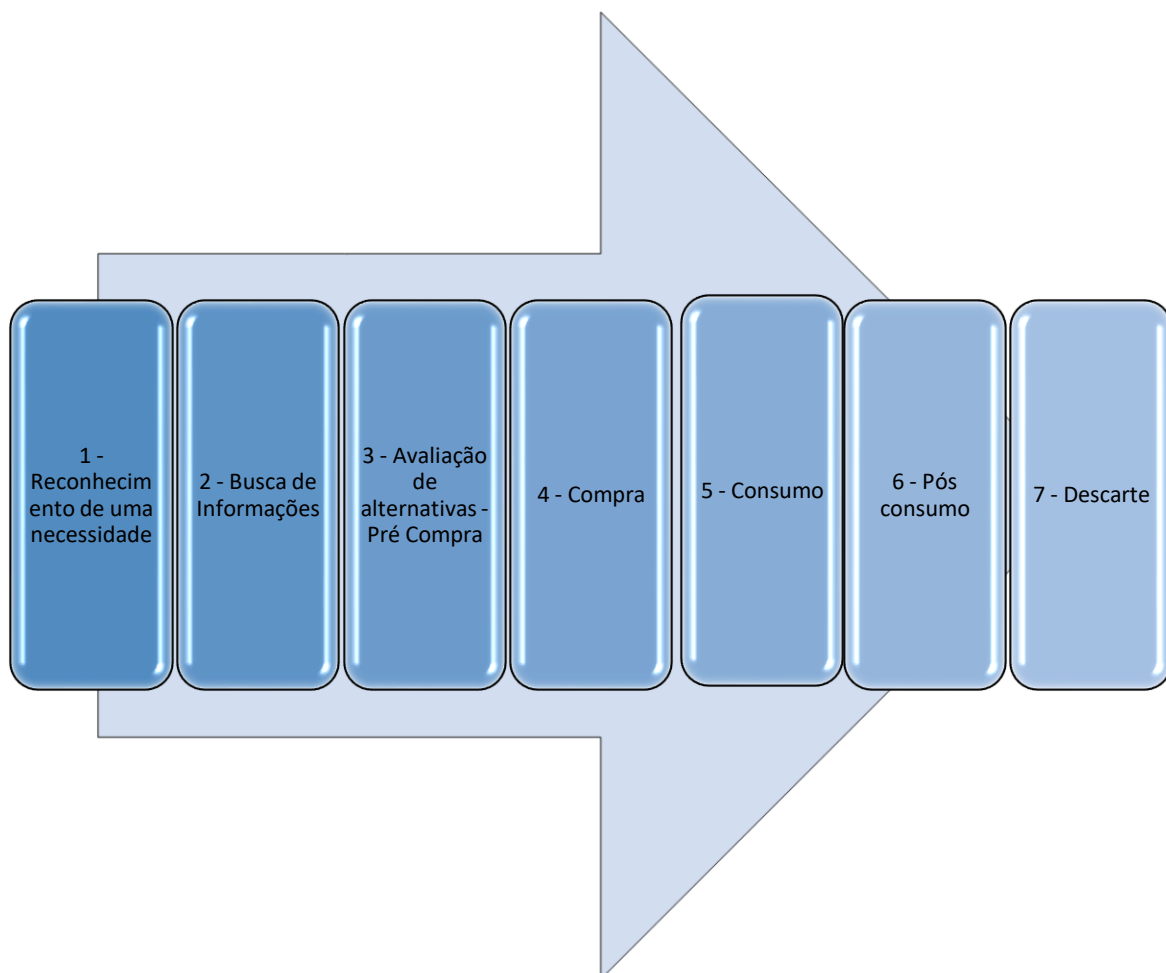
O segundo passo consiste na busca de informações, que consiste na busca de conhecimentos armazenados na memória ou a aquisição de informações do ambiente, relacionados à satisfação das suas necessidades.

O terceiro passo, a avaliação pré-compra, corresponde ao modo como as escolhas são avaliadas. De seguida, segue-se a quarta etapa, a compra, onde algumas perguntas devem ser respondidas: “se a compra deve ou não ser feita”, “quando comprar?”, “que tipo de produto e marca comprar?”, “onde comprar?” e “como pagar?”.

A quinta etapa é o consumo, que pode influenciar a percepção do consumidor alguns fatores como: o momento, o local, a maneira como ocorre ou a quantidade consumida. De seguida, na avaliação pós consumo, o consumidor irá avaliar se a alternativa escolhida foi satisfatória ou não.

Finalmente, na sétima e última etapa temos o descarte, e é definida pelos autores. como deitar fora ou trocar o bem adquirido. (Engel , Blackwell, e Miniard, 2005).

Figura 1 – Processo de decisão de compra



Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard, 2005

No entanto, com o surgimento da era digital em que os Millennials cresceram e com a qual vivenciamos, também o processo de decisão de compra se alterou, e o tradicional

modelo de marketing já não se ajusta à realidade atual. Court et al (2009), consideram que os consumidores já não atuam segundo o antigo modelo de funil de compra, onde os consumidores começam com algumas potenciais marcas em mente (início e fim do funil), e o marketing vai tentando atingir o seu momento de maior influência à medida que o número de marcas vai reduzindo e o consumidor vai avançando pelo funil, até que se decide. A internet trouxe novos fatores de decisão, e os consumidores mudaram a maneira como pesquisam e adquirem os seus produtos, “se o marketing não mudou em resposta a isto, devia” (Court et al, 2009, pag 1)

Quadro 2 -Funil tradicional

Chama a atenção	Familiarizado	Consideração	Compra	Leal
<ul style="list-style-type: none"> • A) • B) • C) • D) • E) • F) 	<ul style="list-style-type: none"> • A) • B) • D) • J) 	<ul style="list-style-type: none"> • A) • D) • J) 	<ul style="list-style-type: none"> • J) 	<ul style="list-style-type: none"> • ?

Adaptado de Court et al, 2009

Nos dias de hoje, é necessária uma estratégia mais sofisticada, menos linear e mais complicada do que a que o funil nos passa (Court et al, 2009). No seguimento desta ideia os autores defendem que os consumidores têm momentos de maior e menor influência nos seus processos de decisão, e precisam de ser entendidos pelos Marketers e Gestores, que, se o fizeram, “têm uma chance muito maior de atingir os consumidores no sítio certo, no momento certo, com a mensagem certa” (Court et al 2009). Court et al (2009) continuam por explicar que, pela obsoleta lógica do funil, os consumidores vão estreitando o leque inicial de considerações à medida que vão pesando opções, tomam decisões e compram os produtos.

Assim, é a fase pós-compra que vai determinar a lealdade do consumidor, assim como a probabilidade de voltar a adquirir os produtos da marca novamente. Desta forma, era o Marketing que era “puxado” até aos consumidores à medida que avançavam pelo funil de modo a influenciar o seu comportamento. No entanto, de acordo com o estudo realizado

pelos autores, os resultados confirmam o facto de que a técnica do funil é desajustada e não considera todas as variáveis que deveria. Segundo os autores, o processo de decisão de compra é agora um processo mais circular.

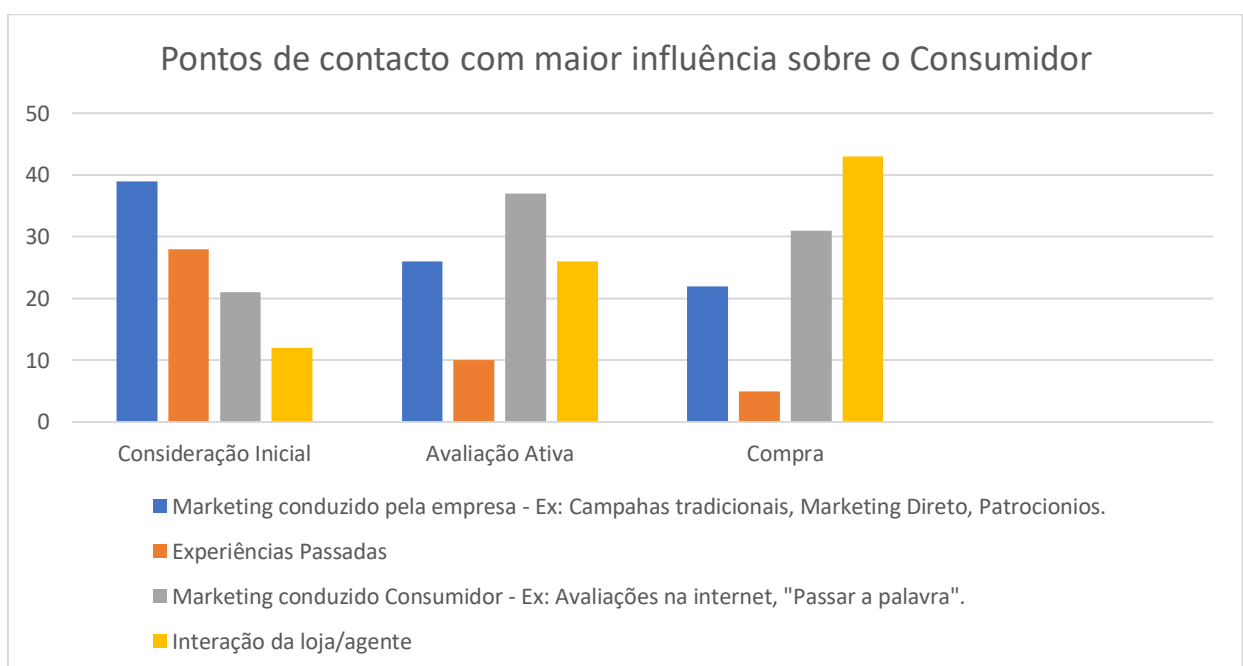
De início temos as considerações iniciais, onde o consumidor equaciona um leque de marcas, baseado em perceções e exposições da marca em recentes pontos de contacto. De seguida, segue-se a avaliação ativa. Aqui, os consumidores vão acrescentando ou diminuindo marcas à medida que percebem o que querem. O terceiro passo é a compra, da marca que acaba por ser escolhida, e, por fim, o momento pós-compra, onde o consumidor constrói expectativas baseadas na sua experiência com o produto ou serviço adquirido, que servirá como referência numa futura compra.

Desta feita, os autores reclamam terem percebido três áreas onde houve profundas mudanças no processo. Na primeira, é utilizado um exemplo de um consumidor que quer comprar um carro, formando de imediato um leque inicial de escolha de marcas. Segundo o estudo, o poder de comunicação dos media fez com que o número inicial de marcas consideradas se reduzisse, pois uma vez que o consumidor depara-se com uma abundância de opções, este tende a restringir-se a um número limitado de marcas que ficaram na sua mente, no meio de tantas campanhas e mensagens passadas. Ou seja, a divulgação de marcas é importante. Marcas que estão na primeira fase de consideração de inicial tem até três vezes mais probabilidade de ser comprada. Então, contrariamente ao que diz a metáfora do funil, o número de marcas em consideração durante a avaliação ativa tende agora a expandir-se, em vez de estreitar, à medida que os consumidores vão recolhendo informações. Assim, algumas marcas poderão interromper o processo de decisão de compra a meio da sua consideração e até “forçar” a saída de rivais do mesmo. De notar que no estudo levado a cabo por Court et al (2009), o número de marcas adicionadas em etapas tardias do processo varia dependendo da indústria.

A segunda grande mudança consiste numa mudança de paradigma nas estratégias de divulgação entre *Consumidor – Marketing* e *Marketing – Consumidor*, sendo hoje em dia muito mais importante o primeiro. Até aqui, o marketing era conduzido pelas empresas, com uma estratégia de empurrar o produto/serviço aos clientes, divulgando para o cliente campanhas tradicionais, marketing direto, patrocínios, entre outras. Atualmente deparamo-nos com uma realidade diferente. É o próprio consumidor que divulga informação importante sobre as empresas.

Segundo dados recolhidos no estudo em causa, dois terços dos pontos de contacto com consumidores na sua fase de avaliação ativa, está envolvida com marketing conduzido por outros consumidores, através de avaliações feitas na internet e recomendações “word of mouth” ou, em português, “passa a palavra” entre amigos e familiares, assim como interações em loja sobre experiências passadas. Isto não significa que o marketing tradicional não seja importante, mas é um alerta importante para a importância de as empresas perceberem como e quando as melhores alturas em que podem influenciar o consumidor.

Gráfico 1 – Pontos de contacto com maior influência sobre o consumidor



Adaptado de Court et al (2009)

A terceira e última grande diferença encontrada pelos autores são os tipos de lealdade existentes. Segundo eles, o trabalho de gestores e Marketers começa quando o consumidor toma a sua decisão em relação ao ato da compra, com o pós-compra. Esta fase vai influenciar as opiniões formadas que irão ser importantes em compras futuras, tornando-se assim um ciclo que não para. No entanto, nos dias de hoje, “nem toda a lealdade é igual” (Court et al, 2009, pág 6). São agora distinguidos os clientes com lealdade ativa – que não só a mantêm como ainda a recomendam – e os clientes com lealdade passiva – que, seja por preguiça ou por confusão causada por uma grande variedade de escolha, continuam leais à marca mas sem se comprometerem com ela, deixando-se assim disponíveis para receber mensagens de competidores (Court et al, 2009).

1.1.2) Conceito de Marca

A marca pode ser um fator importantíssimo em qualquer escolha de um consumidor, e é então importante dar a conhecer o seu papel nos mercados e clarificar o seu conceito.

Existem vários conceitos de marca, pelo que a sua definição exata é difícil de transmitir. É consensual que é algo que serve como identificação de um produto/serviço e serve para que seja possível diferenciar quem vende. Segundo o AMA (The American Branding Association), marca é um “termo, nome, símbolo, design, ou combinação deles, que sirvam para identificar produtos de um grupo de vendedores ou vendedor e diferenciá-lo de outros competidores” (Kotler e Keller, 2012, p.241).

Para estes autores estas diferenças entre produtos e/ou serviços podem ser de ordem funcional, racional, emocional ou tangível, isto relativamente à performance do produto da marca. E podem ainda ser de ordem simbólica, emocional ou intangível, aqui relacionado com o que a marca representa ou significa, num sentido abstrato. Kotler e Keller (2012), dizem ainda que os primeiros sinais de “marca” na Europa, eram de comerciantes medievais que colocavam marcas identificativas nos seus produtos para se protegerem a si e aos seus clientes contra produtos de menor qualidade. Já na área das artes, o conceito de marca nasce com os artistas a assinarem os seus trabalhos. Nesta linha de pensamento, conseguimos perceber que, marca, funciona como garantia e segurança, para cliente e vendedor, e Nandan (2004) afirma ainda que são ativos intangíveis que podem contruir valor para shareholders.

Para a autora, uma marca em que os consumidores confiem vai diminuir o risco percebido e dissonância cognitiva nos pós-compra. É, então, essencial trabalhar esta relação entre cliente e empresa de modo a criar esta ligação de confiança entre os dois, para que esteja claro na mente do consumidor por que marca optar na hora da compra, tendo à escolha dele várias opções disponíveis do mesmo produto, pois, segundo Kotler e Keller (2014), os consumidores podem avaliar de forma diferente produtos idênticos de forma diferente dependendo da sua marca, o que revela a importância da mesma nos mercados.

Estes consumidores, por sua vez, adquirem informação sobre as marcas através de experiências passadas com o produto e programa de marketing, descobrindo assim quais marcas satisfazem as suas necessidades e desejos e quais não o fazem. Os mesmo autores defendem ainda que as marcas, por si só, desempenham um papel, sendo que em primeiro

lugar simplificam a procura de produtos e ajudam a organizar inventários e registros contábilísticos. Outra vantagem é que oferece bastantes vantagens legais possuir uma marca, pois salvaguarda características únicas de um produto, processos de fabricação podem ser protegidos através de patentes, e até a própria embalagem do produto pode ser protegido através de direitos de autor e direitos de design. Para assegurar a sua distinção no mercado o nome da marca também é protegido.

Para Kapferer (2008) marca é um nome que influencia compradores, e que essa influência advém de uma série de associações e relações mentais, construídas com o tempo entre clientes e distribuidores. Desta forma, a marca em si pode ser um fator de extrema importância na decisão de compra de um indivíduo e deve ser criada e construída de modo a fazer isso mesmo.

Identidade e Posicionamento das marcas

“Nenhuma empresa conseguirá vencer se os seus produtos e serviços se assemelharem a outros produtos e oferta” (Kotler e Keller, 2014, pag 275). Como vimos até agora, toda e qualquer marca deve diferenciar-se das restantes no mercado. A diferenciação é fator essencial e o posicionamento “trabalha” também para esse efeito. Uma empresa ou marca posiciona a sua oferta para que o seu público alvo reconheça uma oferta e imagem distintiva da sua parte (Kotler e Keller, 2014).

O posicionamento consiste então na identificação da marca no mercado e na mente dos consumidores. Kotler e Keller (2014) definem posicionamento como “o ato de desenhar a oferta e imagem de uma empresa para que esta ocupe um lugar distintivo na mente do seu público alvo” (Kotler e Keller, 2014, pag 276). Os mesmos autores continuam por dizer que um bom posicionamento ajuda a guiar a estratégia de marketing e é essencial para identificar os seus objetivos, mostrando como faz o que faz de forma tão única. É por isso muito importante que toda a gente na empresa perceba muito bem qual o posicionamento e o tenha em conta na altura de tomar decisões (Kotler e Keller, 2014).

“O posicionamento de uma marca é um fator chave na sua gestão, e é baseado num princípio fundamental: todas as escolhas são comparáveis” (Kaferer, 2008, pag 178). Kaferer (2008), por sua vez, começa por enaltecer as diferenças entre identidade da marca e posicionamento, conceitos que podem ser confundidos. O autor relembra que a identidade

expressa as características tangíveis e intangíveis da marca que a diferencia, assim como as suas origens, património, valores e benefícios. O autor afirma que “posicionamento é competitivo: quando toca a marcas, os clientes fazem uma escolha, mas com produtos eles fazem uma comparação” (Kaferer, 2008, pag 178). Comparação esta que levanta de imediato duas questões: a primeira será com o que os clientes irão comparar os produtos da marca e a segunda pergunta será o que estão a oferecer ao cliente como fator chave de decisão.

Qualquer empresa que não se posicionar não está a responder a estas questões, o que é um erro grave numa altura em que a competição é enorme e o cliente não se irá dar ao trabalho de procurar ele respostas (Keferer, 2008).

Quadro 3 – Exemplos de proposição de valor

	Clientes Alvo	Benefícios Chave	Preço	Proposição de Valor
Perdue (Frango)	Consumidores de qualidade-consciência de frago	Tenrura	10% premium	O frango mais tenro a preço moderado premium
Volvo (Station Wagon)	Famílias com senso de consciência e segurança	Durabilidade e segurança	20% Premium	O Wagon mais seguro e com mais durabilidade que a sua família pode experimentar
Domino's (Pizza)	Amantes de Pizza de conveniência	Rapidez de entrega e qualidade	15% Premium	Pizza quente e deliciosa, entregue com prontidão à sua porta, a um preço moderado

Adaptado de Kotler e Keller (2014)

1.1.3) Perceção de Risco do Consumidor

O risco percebido foi inicialmente introduzido no Marketing em meados de 1960 por Raymond Bauer, onde o autor acreditava que o comportamento do consumidor era fortemente afetado pelo risco. Solomon (1998), afirma que o risco percebido corresponde à

crença de que a compra de um produto ou serviço possa ter consequências negativas. O autor diz ainda que a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou mesmo rejeitar a compra é influenciado pelo risco percebido.

No entanto, o risco percebido, ou a percepção de risco, é subjetivo, diferente do risco real. Segundo (Stikin e Pablo, 1992), a diferença entre os dois é que o risco real existe concretamente, podendo ser ou não percebido pelo consumidor. Já o risco subjetivo é o risco que é percebido pelo consumidor, criado na sua mente e pode até nem existir realmente. Isto pode levar a que o indivíduo possa subestimar e ou sobrevalorizar o risco em cada caso, afetando o comportamento do consumidor.

O risco vai então ser sempre algo negativo ligado à compra seja do que for, segundo (Dholakia, 2001), o conceito de risco percebido está sempre afeto a algo negativo.

Sendo assim, as empresas precisam de encontrar formas de atenuar este mesmo risco, segundo Tan (1999), existem estratégias para tal que normalmente são bem-sucedidas, como a reputação da marca ou garantia, por exemplo.

Kotler e Keller (2012) consideram que existem seis tipos de percepção de risco:

- Risco Funcional: O produto não corresponde às expectativas.
- Risco Físico: O produto apresenta uma ameaça ao bem-estar físico ou estado de saúde do consumidor ou de outros.
- Risco Financeiro: O produto não vale o preço pago pelo mesmo.
- Risco Social: O produto envergonha o consumidor perante outros.
- Risco Psicológico: O produto o bem-estar mental do consumidor.
- Risco Tempo: O fracasso do produto resulta num custo de oportunidade para encontrar um produto substituto satisfatório.

Kotler e Keller (2012) afirmam também que o grau de risco percebido pode variar dependendo com o valor monetário associado, com o grau da incerteza do produto, e ainda com a autoconfiança do consumidor. O próprio consumidor tenta também reduzir por si o risco percebido, adiando decisões, recolhendo informação com amigos, e desenvolvendo preferências por marcas nacionais e garantias.

Solomon (1998), por sua vez, admite apenas a existência de 5 tipos de risco, eliminando o risco tempo introduzido por Kotler e Keller. Mas junto com eles diz ainda que tipo de consumidores são mais sensíveis a cada risco e ainda que tipo de produtos se adequam a cada tipo de risco.

De acordo com o autor, estes riscos são: o risco financeiro, o risco físico, o risco social, e ainda o risco psicológico. Relativamente ao primeiro, diz o autor ser mais propenso em consumidores que tenham menores rendimentos e onde o produto tem maior valor, o que exigiria um maior gasto. Em relação ao segundo, risco funcional, diz ser mais propenso em consumidores mais práticos, e em produtos/serviços que possam exigir um maior compromisso. Refere, em relação ao risco físico, que é mais propenso em consumidores que sejam mais velhos, mais frágeis ou mais doentes, assim como em produtos mecânicos/elétricos, como também em medicamentos, comidas e bebidas. O quarto caso, relativamente ao risco social, será mais propenso em consumidores inseguros e/ou indecisos, assim como em produtos/serviços mais simbólicos como roupas ou joias. Diz, por fim, que o risco psicológico é mais propenso em consumidores menor respeito próprio, como também em produtos pessoais que possivelmente causarão sentimento de culpa e ainda serviços que exijam maior autodisciplina ou sacrifício (Solomon, 1998).

1.1.4) Corporate Social Responsibility

“Corporate Social Responsibility é um compromisso para melhorar o bem-estar da comunidade através de práticas comerciais discricionárias e contribuições de recursos corporativos”. (Kotler e Lee, 2005, pág 3).

O efeito do Marketing estende-se para além da empresa e do consumidor para a sociedade. Assim sendo, gestores, empresários e profissionais do Marketing, devem considerar o envolvimento ético, o contexto legal e social inerente ao seu papel e às suas atividades (Kotler e Keller, 2014).

Kotler e Keller (2014) afirmam que o papel das organizações é o de determinar as necessidades, desejos e interesses dos seus alvos de mercado e satisfazê-los mais eficientemente do que os competidores, mas tudo isto enquanto preservam e aprimoram o bem-estar do consumidor e da sociedade. Assim, genericamente, o CSR admite quatro argumentos para justificar a sua existência: Obrigação moral, sustentabilidade, licença para agir e ainda, reputação (Porter e Kramer, 2006).

À medida que os bens se tornam mais adequados às necessidades e os consumidores têm uma preocupação social cada vez maior, as empresas incorporam o “social responsibility” para se diferenciarem dos seus competidores, construir a preferência do consumidor, e atingir vendas admiráveis e grandes lucros (Kotler e Keller, 2014). Neste sentido, segundo Kotler e Lee (2005), também as mensagens dos CEO’s mostram esta tendência, dizendo que o compromisso com a responsabilidade social faz agora parte do diálogo corporativo como um dever e os autores apresentam alguns exemplos:

- American Express – “Bons trabalhos=Bons negócios...Não só é apropriado as empresas devolverem de volta os benefícios à comunidade (que esta dá à empresa) em que opera, é também negócio inteligente. Comunidades saudáveis são importantes para o bem-estar da sociedade e economia geral. Elas também desenvolvem um ambiente que ajuda empresas como a American Express a crescer, inovar, e atrair grande talento.” (Harvey Golub, Chairman and CEO, and Kenneth Chenault, Presidente e chefe de operações, 2000).
- McDonald’s – “Responsabilidade social não é um programa que começa e acaba. Agir responsavelmente sempre fez parte de quem nos somos e vai continuar a forma de como a McDonald’s gere o seu negócio. É um compromisso para continuar.” (McDonald’s CEO, Jim Cantalupo, CEO, 2003).

Os clientes são um dos stakeholders mais importantes para uma empresa, e o poder de uma marca assenta muito naquilo em como o cliente a vê, sente, ouve e aprende sobre isso mesmo devido às suas experiências passadas com a mesma. Isto mostra que o poder de uma marca reside no que o cliente tem em mente em relação a si e á empresa. O CSR influencia especialmente os clientes quando as empresas enfrentam um ambiente competitivo intenso, onde se aumentam as suas expetativas (Yeah, 2015). Ambientes competitivos encorajam as empresas a desenvolver a sua capacidade de “perceber” os seus

clientes, as suas exigências, se tornarem mais atentos às necessidades e crenças dos seus clientes. (Sen and Bhattacharya, 2001).

Neste sentido, o CSR pretende criar vantagens competitivas ao posicionar produtos/serviços na mente dos clientes através da construção de uma forte reputação corporativa, baseado em ações económicas, ambientais e sociais (Boehe e Cruz, 2010).

No entanto, este conceito nem sempre foi introduzido pelas empresas de forma voluntária, mas sim após terem sido surpreendidas pelo público (Porter e Kramer, 2006). Os autores exemplificam com o caso da Nike. A marca enfrentou um extenso boicote por parte dos consumidores depois do jornal americano “The New York Times”, assim como outros meios de comunicação, terem reportado práticas abusivas laborais para com os seus fornecedores da Indonésia, nos inícios dos anos 90.

Mesmo sendo um conceito relativamente recente, o Corporate Social Responsibility é visto pelos Millenials como essencial nas mensagens e práticas das empresas atualmente, constituindo um fator que influencia a decisão de compra dos indivíduos, principalmente, desta geração.

1.2) Apresentação da Geração Millennial

1.2.1) Conceito de Gerações

Para que seja possível perceber de que forma e o porquê de os Millennials serem considerados como uma geração, este conceito deve ser clarificado.

“As gerações seguem padrões históricos observáveis e, portanto, oferecem uma ferramenta muito poderosa para prever tendências futuras. Para antecipar o que jovens de 40 anos farão daqui a 20 anos, não olhe para os jovens de 40 anos de hoje, olhe para os jovens de 20 anos de hoje” (Strauss e Howe, 2007)

Strauss e Howe (2007) dizem que uma geração é constituída e moldada por vários eventos ou circunstâncias de acordo com a fase de vida que os seus membros ocupam em cada época. Pessoas de qualquer idade podem variar totalmente de uma era para outra.

Os autores utilizam um exemplo: o de Spraul Hall, na UC Berkeley, em 1964, onde os seus estudantes usavam cartões perfurados de computador que proclamavam: “Eu sou estudante! Não dobre, fure ou mutile!”.

A intenção deles era de gozar o tratamento automatizado que a universidade tinha para com eles. Depois da Segunda Guerra mundial, a sociedade americana estava já acostumada com a conformista geração do silêncio. Depois disso, quando surgia uma nova geração, os baby boomers, no final da década de 1960 esses estudantes de mentalidade mais desafiante, de megafone nas mãos lançavam a “revolução de consciência”, para exigir que seus anciões de guerra seguissem padrões morais mais elevados. Vinte anos depois, na década de 1990 com a geração X – filhos da revolução da consciência” – notava-se uma geração com muito menos paixão ideológica do que os mais velhos e com muito mais pragmatismo.

Mais tarde, os alunos atuais, mostram agora outra personalidade geracional. Os membros desta geração milenar tendem a ser otimistas, orientados para o trabalho em equipa, próximos dos seus pais e confiantes em relação ao seu futuro. Ao contrário dos baby boomers, estes não querem “ensinar o mundo a cantar”. Ao contrário também da geração X eles não querem “apenas fazer”. Eles planeiam com antecedência (Strauss e Howe, 2007).

Os autores explicam que as pessoas não se devem intrigar com o facto de jovens de 20 anos serem moralizadores na década de 1960, e serem empreendedores, mais propensos ao risco nos dias de hoje. Deve-se em vez disso, perceber que são membros de gerações distintas. Para aprender e entender como estas podem apresentar diferenças, pode ver-se como cada uma delas foi educada em crianças, que eventos públicos testemunharam na adolescência, e que missão social assumiram quando atingem a maioridade (Strauss e Howe, 2007).

Segundo os autores, os Millennials surgem no ano de 1982, não sendo a data de término definida.

Quadro 4 - Américo como uma sequência de gerações

Gerações	Anos de Nascimento	Era em que nasceram
Missionária	1860-1882	Terceiro grande despertar
Lost	1883-1900	–
GI	1901-1924	Depressão – Crise da Segunda Guerra Mundial
Silent	1925-1942	–
Baby Boomers	1943-1960	Revolução da Consciência
Geração x	1961-1981	–
Millennials	1982-2005?	Crise dos Millennials?

Construído e adaptado a partir de “The next 20 years” (Strauss e Howe, 2007)

1.2.3) Descrição da Geração Millennial

Os Millennials, como são conhecidos, são considerados uma geração única e com características diferentes, nunca vistas até então. Segundo Meister e Willyerd (2010), é a geração que compreende pessoas nascidas entre 1980 e 1997, embora os anos exatos variem conforme os autores, como é exemplo, quem defenda que será entre 1980 e 1995 (Foot and Stoffman, 1998). São então uma geração de pessoas que nascem no início da década de 1980

até ao início do novo milénio, e trata-se de uma geração que nasce numa realidade muito distinta das anteriores, o que provoca certos efeitos.

Eles nascem e crescem numa era digital, algo sem precedentes em gerações anteriores. Pertencem a um mundo globalizado, que cresceu com grandes avanços tecnológicos, prosperidade económica, que tem em tempo real e na palma da mão informações, dados, e entretenimento de qualquer parte do mundo. Como consequência do crescimento num mundo de tecnologia digital, os Millennials tornam-se únicos e mais difíceis de ensinar (Tyler, 2012). Agora, “a criança é assumida como um símbolo positivo e central nas narrativas sociais” (Freitas, 2014, pág. 28)

Segundo um estudo do Pew Research Centre (2010), que procura perceber a geração Millennial dos E.U.A, os dados indicam que esta é mais étnica e tem uma tendência para aceitar mais e melhor a diversidade em relação a gerações mais velhas. O mundo digital faz parte do seu dia a dia, e não abrem mão dos seus dispositivos tecnológicos, tendo dito oito em cada dez indivíduos que dormem com os seus dispositivos (sejam eles smartphones, tablets e outros) junto a eles, diz o mesmo estudo.

Os Millennials podem ultrapassar o nível de escolaridade de gerações anteriores e são mais motivados pelos relacionamentos pessoais e influenciados pelas competências tecnológicas (Devaney, 2015).

É uma geração em crescendo nos mercados, e representam o mercado de consumo do futuro (Barton et al, 2014). Segundo Schiffman e Kanuk (2009), os Millennials, enquanto consumidores, desempenham já um papel fundamental na saúde da economia local, nacional e internacional. Torna-se então bastante relevante percebê-los, devido à sua preponderância nos mercados, onde, em 2016, representavam cerca de 25% da população global e gastam mais de 200 biliões de dólares por ano (Bilghian, 2016). E não só como consumidores vão assumindo a sua preponderância. Também no mercado de trabalho. As empresas têm hoje em dia muita dificuldade em reter Millennials nos seus quadros, sendo importante entender as razões para tal. Meister (2010), entende que a composição da força de trabalho mundial atravessa uma mudança profunda, isto porque em quatro anos, estima-se que esta geração represente quase metade dos trabalhadores do mundo.

1.2.4) Hábitos de consumo da Geração Millennial

São muitas mais as características que os diferenciam. Os seus hábitos de consumo são totalmente diferentes e não se fica por aí. As preferências de marca, valores, personalidades, visões de vida geral, tudo isto parece ser diferente em comparação com gerações anteriores. Os Millennials estabelecem relações muito mais profundas com as marcas, pessoal e emocionalmente, algo que ganha destaque nas filosofias e mensagens passadas pelas marcas nos dias de hoje, que percebem esta tendência e esforçam-se por criar esta ligação emocional com os clientes (Barton et al, 2014).

Nos dias de hoje, uma maneira de as empresas conseguirem criar esta ligação é convencer os consumidores que estão a “agir bem” ao adquirir os seus produtos. Têm que demonstrar que partilham os seus valores e cultura, que são ambientalmente e socialmente responsáveis, que protegem as suas informações pessoais e que são transparentes e sinceros (Barton et al, 2014)

O uso das redes sociais e websites é uma constante entre os Millennials, que o fazem uma base diária, através dos seus próprios computadores, smartphones e outros dispositivos tecnológicos, em qualquer altura e em qualquer lugar, o que lhes dá a possibilidade de ver ou adquirir produtos e serviços de qualquer parte do mundo através dos mesmos sem dificuldade. Esta dependência é muito notória, e segundo um estudo feito pelo “The Boston Center Group”, 37 por cento dos younger Millennials [no estudo, Millennials são divididos entre younger Millennials (entre 18 e 24 anos) e older Millennials (entre 25 e 34 anos)] afirmam que sentem que estão a “perder alguma coisa” se não estiverem no Facebook ou no Twitter todos os dias, em comparação com 23 por cento de diferentes gerações.

Também por este fator se tornam muito poderosos enquanto consumidores, pois a internet dá-lhes o poder de opinar livremente sobre produtos/marcas, positiva e/ou negativamente, podendo estas opiniões tornar-se virais em pouco tempo. Com estas ferramentas, os Millennials influenciam e aceleram alterações nas atitudes e hábitos de consumo, perceções e preferências sobre marcas e produtos de outros consumidores, como os Baby Boomers ou geração X, devido ao poder da partilha de informação e opiniões em redes sociais (Barton et al. , 2014, p.3).

Torna-se assim importante saber que as empresas que, de forma assertiva, forem capazes de compreender os Millennials, assim como interagir com estes de uma forma expressiva, poderão diferenciar-se de outras. Desta forma, ser-lhes-á possível desenvolver uma relação de longo prazo com os seus clientes. Estes indivíduos, começam também a formar preferências fortes em relação a marcas e diferentes modelos de retalho, e hoje em dia, conseguem influenciar os comportamentos e escolhas/decisões de famílias, amigos, e até sobre estranhos (Barton et al, 2014).

Esta influência funciona nos dois sentidos, eles influenciam e deixam-se influenciar. No estudo conduzido por Barton et al, Millennials americanos dizem ser mais influenciados por amigos, família e estranhos, relativamente a compras. Confirma-se então que os seus hábitos de consumo e processo de decisão de compra sofre aqui grande influência, dizendo ainda o mesmo estudo que, quando lhes foi pedido para indicar que tipo de pessoa influenciava este seu processo, 59 por cento deles responderam amigos (em comparação com menos de metade de pessoas não Millennials), 52 por cento referiram parceiros e 51 por cento referiram os seus pais; 33 por cento responderam estranhos e ainda 23 por cento dizem ser celebridades. Celebridades que têm ganho destaque e poder de influência no processo de decisão de compra, tendo vindo a crescer de geração para geração.

A confiança no comércio eletrónico também é, como seria de esperar, maior entre Millennials do em outras gerações. 50 por cento de younger Millennials e 47 por cento de older Millennials dizem confiar em sites retalhistas, comparado com 33 e 36 por cento, respetivamente, relativamente a indivíduos da geração X e Baby Boomers (Barton et al, 2014).

Os Millennials representam o “mercado consumidor do futuro. Nos EUA, esta geração representa cerca de 1,3 triliões em gastos anuais diretos*¹, e tendo em conta que apenas os primeiros Millennials estão a atingir o pico do seu poder de compra esta tendência irá crescer exponencialmente” (Barton et al, 2014).

Pode dizer-se então que esta geração está a mudar o marketing de consumo. O modelo convencional utilizado pelas empresas no sentido de criar ligação com o cliente não resulta. Gestores e Marketers têm que encarar uma nova realidade: de que o Marketing é um

ecossistema de ligações multidirecionais, em vez de um processo que é controlado pelas empresas (Barton et al, 2014).

É imperativo perceber quais os fatores que influenciam de forma mais decisiva os Millennials na sua intenção de compra, ou seja, que fatores fazem com que decidam avançar para a compra de x ou y produto/serviço, que fator vai ser decisivo para que escolha o produto/serviço de uma marca ou o(s) seus(s) concorrente(s).

1.2.5) Processo de Segmentação

“Empresas não podem criar ligações com todos os clientes em mercados grandes, amplos ou diversificados” (Kotler e Keller, 2012, pág 213). Em vez disso o que se pode fazer é dividir os mercados em grupos homogêneos, de acordo com as suas características e necessidades, e assim poder focar-se no segmento estrategicamente escolhido pelos gestores. Então o conceito de segmento de mercado consiste “num grupo de consumidores que partilham necessidades e desejos similares” (Kotler e Keller, 2012, pág 213). Conseguir identificar e satisfazer o segmento certo é muitas vezes um fator chave para o sucesso de uma empresa (Kotler e Keller, 2012).

Segundo Solomon (2008), os profissionais de Marketing usam a regra de 80/20: ou seja, 20% dos clientes contribuem para 80% das vendas e é por isso essencial focar-se nesta parte consumidora e desenvolver mensagens e produtos direcionados para eles. No entanto, é inteligente em alguns casos escolher mais do que um segmento, pois alguns consumidores podem não encaixar perfeitamente com nenhum segmento, correndo o risco de os produtos oferecidos pela empresa não ir de encontro com as suas necessidades (Solomon et al, 2008). Solomon et al (2008) dividem então os segmentos em quatro categorias principais: Demográficas, Geográficas, Psicográficas e comportamentais, conforme demonstra o seguinte quadro:

Quadro 5 - Processo de Segmentação

Demográficas	Idade
	Género
	Classe social, ocupação e rendimento
	Grupo étnico, religião
	Etapa da vida
	Comprador vs Utilizador
Geográficas	Região
	Diferenças entre países
Psicográficas	Conceito próprio
	Personalidade
	Estilo de vida
Comportamentais	Lealdade à marca
	Extensão de uso
	Situação de uso
	Benefícios desejados

Adaptado de Solomon et al (2006)

Os autores dizem ainda que enquanto os consumidores podem ser descritos de várias maneiras, o processo de segmentação apenas é válido quando os seguintes critérios se encontram:

- ✓ Consumidores dentro do mesmo segmento apresentam características similares em relação a necessidades de produtos, e estas necessidades são diferentes de consumidores noutros segmentos.
- ✓ Diferenças significativas entre segmentos conseguem ser identificadas.
- ✓ Consumidores de um segmento podem ser “atingidos” por uma estratégia apropriada de Marketing Mix.
- ✓ Os consumidores de cada segmento respondem de maneira desejada ao Marketing mix direcionado a eles.

Neste particular estudo pode notar-se um processo de segmentação até chegar ao tema do mesmo, sendo pelo nível de pertinência, tendo em conta o panorama atual dos mercados e do mundo, o publico alvo a geração Millennial.

1.2.6) Conceito de Fidelização de cliente

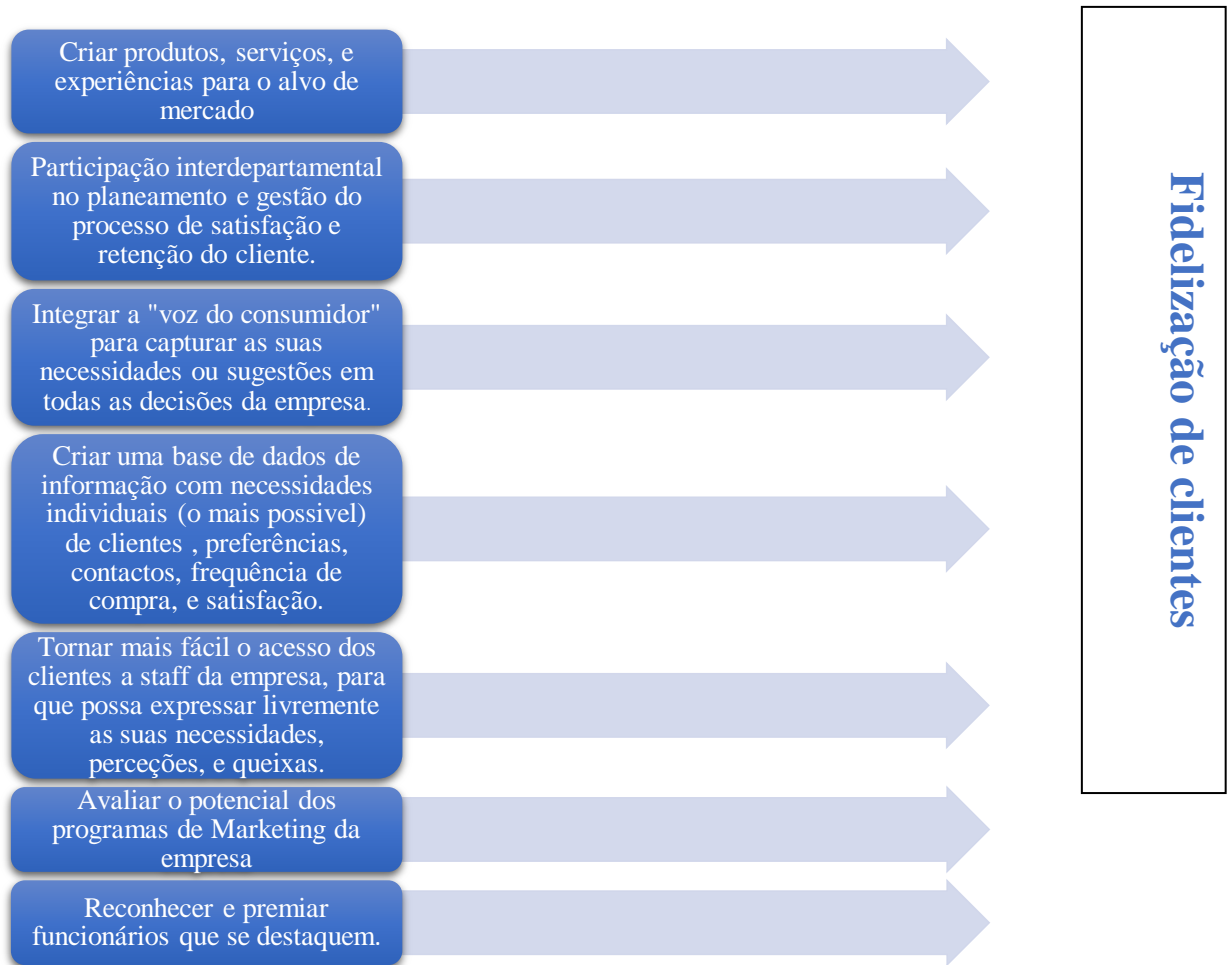
“Criar uma ligação forte e estreita com o cliente é o sonho de qualquer empresa e muitas vezes a chave do seu sucesso a longo prazo” (Kotler e Keller, 2012, pág 141).

Fidelizar um cliente vai ser sempre o objetivo primordial de qualquer empresa. Um cliente fidelizado vai dar sempre preferência a produtos/serviços da marca a que está fidelizado, desprezando os concorrentes e tudo o que têm para oferecer. De modo geral, “os clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços e é provável que gastem mais com produtos testados e provados” (Reicheld e Sasser, 1990, p.66). Segundo Reicheld e Sasser (1990), um aumento da fidelidade de um cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, ou seja, clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequentemente e em maior quantidade.

Criar esta ligação tão estreita com o cliente nos dias atuais tem-se revelado cada vez mais difícil, principalmente na geração em estudo, os Millennials, que são consumidores mais exigentes, valorizando outros aspetos relacionados com as marcas.

“Os clientes são sensíveis a vários fatores e uma unidade de perceção negativa pesa muito mais do que uma unidade de perceção positiva” (Anderson ; Sullivan, 1993, p.129; Desarbo et al.1994, p.205). Segundo Kotler e Keller (2012), ouvir o cliente é crucial na criação de uma relação, sendo necessário estar sempre atento aos seus feedbacks e defendê-lo o máximo possível, entendendo o ponto de vista do consumidor.

Quadro 6 – Fidelização de Clientes



Adaptado de Kotler e Keller (2012)

Um excelente exemplo de interação entre cliente-empresa, são os programas de frequência. Estes consistem em medir a frequência e abundância de compra de clientes e recompensá-los em situações que o justifiquem. Este tipo de ações pode ajudar a construir relações de longo prazo e é bastante utilizada por cadeias de supermercados que criam cartões de cliente e oferecem descontos e outras vantagens consoante o volume de compras do cliente. Para além das vantagens e descontos os clientes sentem uma sensação de pertença, podem sentir-se especiais (Kotler e Keller, 2012).

Campanhas do género e outras são fundamentais, continuar a procura, não só da satisfação do cliente, como também conseguir surpreendê-lo positivamente, é essencial hoje em dia. “Já não basta satisfazer clientes, é preciso encantá-los” (Kotler, 2000, pág 55).

1.2.7) Fidelização de clientes Millennials

O processo de Fidelização de um qualquer cliente já não é tarefa fácil para as empresas, e este mesmo processo, num cliente da geração Millennial, torna-se ainda mais complexo. Surge uma necessidade de adaptação de estratégias e às características do consumidor. Eles (Millennials), não desperdiçam o seu tempo com relações que não lhes pareçam verdadeiras, e a aproximação do cliente é a melhor forma para aumentar a credibilidade, fidelizar e converter futuros clientes (Goriel, 2015). As marcas devem trabalhar arduamente para fidelizar esta geração (White, 2014).

O cuidado com a linguagem nas mensagens passadas deve ser muito, já que os Millennials se deixam fidelizar, mas a dificuldade pode estar em mantê-los, já que, uma vez que lhes é dada uma razão para que troquem de marca, dificilmente voltam. Os desafios são muitos, e segundo Quintal et al (2016), e estudos citados por eles, os Millennials estão dispostos a pagar mais por marcas que tenham qualidade e não valorizam a fidelização pois estão prontamente dispostos a trocar uma marca por outra.

2) Métodos

2.1) Hipóteses de Investigação

Terminada toda a pesquisa em volta do tema deste estudo, serve este capítulo para sintetizar toda a informação recolhida até aqui. Quivy e Compenhoudt (2008) definem uma hipótese como uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada.

Os fatores de influência no público alvo, os Millennials, considerados neste estudo são a Marca e o Produto, o Corporate Social Responsibility e a Perceção de Risco. Estas poderão influenciar indivíduos desta geração na sua intenção de compra e para a sua fidelização. Este estudo é aplicado na indústria de artigos Desportivos.

Posto isto, foram propostas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A Marca influencia a intenção de compra dos indivíduos da geração Millenniall.

H2: O Corporate Social Responsibility influencia a intenção de compra dos indivíduos da geração Millenniall.

H3: A perceção de Risco influencia a intenção de compra dos indivíduos da geração Millenniall.

H4: A Marca tem influência sobre a Fidelização de Clientes da geração Millenniall.

H5: O Corporate Social Responsibility tem influência sobre a Fidelização de Clientes da geração Millenniall.

H6: A Perceção de Risco tem influência sobre a Fidelização de Clientes da geração Millenniall.

Após a recolha e análise de todos os dados, que será o cruzamento destas variáveis, encontrar-se-ão as respostas que irão de encontro à pergunta de partida deste estudo.

2.2) Metodologia

Serve este capítulo para expor o método utilizado na investigação do estudo em causa, com o objetivo de ver respondida a questão de partida – “Quais os fatores com maior influência na compra e fidelidade em clientes da geração Millennial?”. Serve ainda para evidenciar os tipos de investigação usados, definir a amostra utilizada e as ferramentas de recolha e análise de dados.

2.2.1) Metodologias Quantitativas

Cada investigação deve seguir uma certa tipologia, podendo ela ser qualitativa, quantitativa ou um misto dos dois tipos. Neste estudo foi utilizada a Metodologia Quantitativa, que é caracterizada pelo uso da quantificação tanto na recolha de dados como também na sua análise através de técnicas estatísticas (Richardson, 1999).

Segundo outro autor (Mattar, 2001), esta metodologia procura validar as hipóteses elaboradas utilizando dados estatísticos, com uma amostra significativa que procura resultados através da generalização. Estes dados amostrais podem ser recolhidos através de questionários, como foi o caso do presente estudo.

De acordo com Malhotra (2007), a escolha desta pesquisa possibilita uma visão e compreensão da problemática mais condizente com a realidade, no entanto, alerta o autor que a amostra deve ser, utilizando-se esta metodologia, muito bem definida, ou então poderão surgir problemas ao utilizar-se a solução escolhida através da amostra para o todo.

2.2.2) Instrumentos de Recolha de Dados

Como foi já referido, o questionário foi o instrumento escolhido para a realização da recolha dos dados necessários para que a investigação fosse possível.

Segundo Cervo e Bervian (2002), esta técnica corresponde a um meio de obter respostas através de uma fórmula em que o próprio inquirido responde. Como defende Malhotra (2005), o questionário corresponde a um número de questões apresentadas por escrito a um certo grupo de inquiridos, onde o objetivo é recolher opiniões, interesses, atitudes e comportamentos.

Esta técnica corresponde a conjunto de questões, que podem ser abertas e/ou fechadas, onde as primeiras podem ser, naturalmente, mais completas, e as segundas poderão ser menos pormenorizadas, mas por outro lado mais fáceis de analisar (Oliveira, 2011).

A técnica em causa apresenta vantagens, como o facto de permitir alcançar um grande número de pessoas, ser económico, permite uma padronização das questões facilitando a interpretação mais correta dos resultados, e ainda assegura o anonimato do inquirido. Por outro lado, apresenta algumas desvantagens, como por exemplo, o facto de que o anonimato não assegura a sinceridade das respostas, uma possível má interpretação das questões por parte do inquirido, a própria franqueza e honestidade dos inquiridos, o problema de haver uma certa imposição nas respostas que são predeterminadas, e ainda a possibilidade de haver um baixo número de respostas (Malhotra, 2005).

Este questionário está dividido em duas partes distintas. Numa primeira são descritas as características dos inquiridos. Numa segunda parte procura-se perceber e medir as variáveis estudadas neste caso, sendo elas a influência da marca, CSR, perceção de risco, Intenção de compra e Fidelização dos clientes. Foi ainda pedido, no início desta segunda parte, para que todas as questões fossem respondidas relativamente à marca adidas. É um questionário do tipo fechado - embora com uma opção de resposta aberta (residência). Contém um total de 70 questões.

2.2.3) Amostragem

A amostra teve como alvo os indivíduos da geração Millennial – indivíduos do sexo masculino e feminino, entre os 18 e os 40 anos de idade (entre agosto e setembro de 2019).

2.2.4) Escalas

As escalas utilizadas neste questionário foram selecionadas através da literatura acadêmica. A escala utilizada para medir a influência da marca foi a escala “Ligação Eu-Marca” (Escalas, 2004) medida com uma escala de Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente; 7 – Concordo totalmente).

Para medir o fator “CSR” (Corporate Social Responsibility) utilizou-se a escala proposta por Fawad Latif, Andrea Pérez, Waqar Alam, Adeel Saqib, (2018), aqui com uma escala de Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente).

Para medir a “Percepção de Risco” foi utilizada a escala de Laroche, McDougall, Bergeron e Yang (2003) medida a 9 pontos (1 – Discordo totalmente; 9 – Concordo totalmente).

Passando para a variável da intenção de compra, foi utilizada aqui a escala “Intenção de compra” proposta por Hsu e Tsou (2011), tendo sido medida a 5 pontos numa escala de likert (1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente).

Por último, para medir a Fidelidade dos clientes foi utilizada a escala proposta por Lewis e Soureli (2006), com escala de Liker de 7 pontos (1 – Discordo totalmente; 7 – Concordo totalmente).

3) Resultados

Serve este capítulo para apresentar e analisar os resultados obtidos.

3.1) Consistência interna das Escalas

Numa primeira fase vai medir-se a confiabilidade das escalas que se usaram para a realização deste questionário através do Alpha de Cronbach (análise da consistência interna).

Os valores destes dados variam entre 0 e 1, sendo que para passar este teste e apresentar uma boa consistência interna os valores devem ser superiores a 0,7 (Nunnally, 1978).

As tabelas seguintes demonstram os valores obtidos para cada escala:

Tabela 1 – Alpha de Cronbach para Ligação Eu-Marca

	Alpha de Cronbach	Nº de itens
Ligação Eu-Marca	0,926	7

Para a escala Ligação Eu–Marca obteve-se um nível de fiabilidade muito bom ($\alpha = 0,926$), sendo que os 7 itens medem de forma adequada a escala.

Tabela 2 – Alpha de Cronbach para Corporate Social Responsibility

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
CSR	0,973	33

Na escala CSR (Corporate Social Responsibility), o nível de fiabilidade é igualmente satisfatório ($\alpha = 0,973$), o que significa que todos os 33 itens medem de forma adequada a escala.

Tabela 3 – Alpha de Cronbach para a Perceção de Risco

	Alfa de Cronbach	Nº de Itens
Perceção de Risco	0,916	15

Em relação à escala de Perceção de Risco obteve-se uma fiabilidade muito boa ($\alpha = 0,916$), com os seus 15 itens a medirem de forma consistente a escala.

Tabela 4 – Alpha d Cronbach para Intenção de Compra

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Intenção de Compra	0,942	5

De seguida, com a escala da Intenção de Compra o resultado é também muito satisfatório ($\alpha = 0,942$), ou seja, todos os 5 itens medem de forma considerável a escala.

Tabela 5 – Alpha de Cronbach para Fidelização

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Fidelização	0,922	5

Por último, com a escala da Fidelização obtém-se também uma muito boa consistência interna ($\alpha = 0,922$), com os seus 5 itens a medirem de forma adequada a escala.

Em suma, pode verificar-se para todas as escalas muito bons resultados com um excelente nível de fiabilidade, sendo que os resultados se encontram entre 0,916 e 0,973.

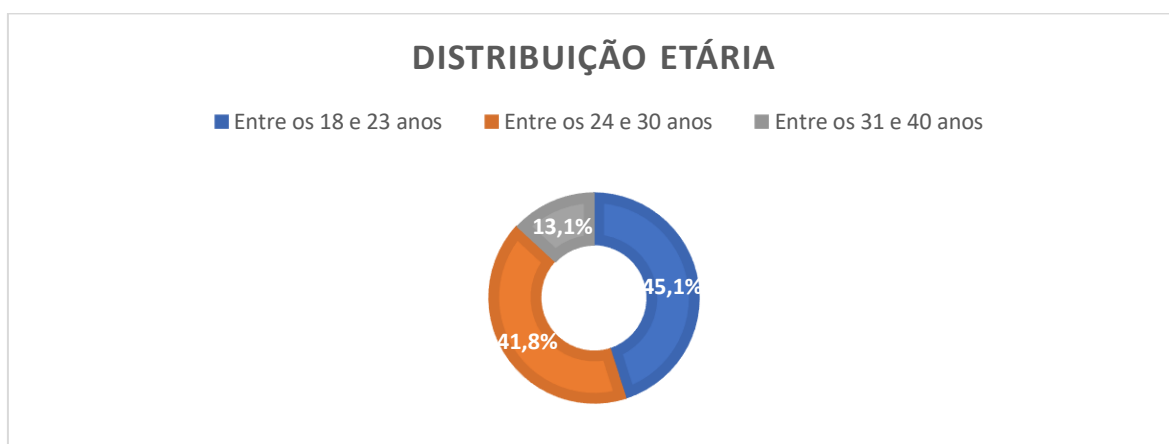
3.2) Caracterização da Amostra

Foram recolhidas neste questionário 126 respostas, sendo que todas elas foram consideradas válidas. Foram diferenciados 5 diferentes fatores em relação aos inquiridos: a distribuição etária (idade), o género, ocupação profissional, as habilitações literárias e ainda o local de residência.

Distribuição Etária:

Começando com a idade dos indivíduos que participaram no questionário, esta varia entre três diferentes limites. A maioria corresponde à faixa etária dos 18 e os 23 anos, que foram 45,1% (55). De seguida foi entre os 24 e os 30 anos, com 41,8 % (51). E, por último, e com menor frequência está a faixa etária dos 31 e os 40 anos com apenas 13,1% (16).

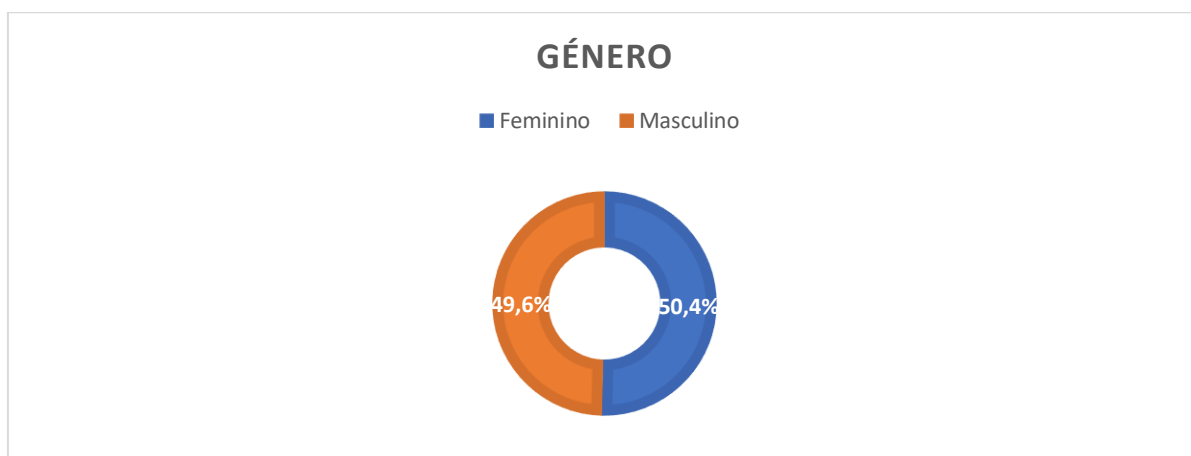
Gráfico 2 – Distribuição Etária



Gênero:

Em relação ao gênero e considerando toda a amostra pode observar-se um equilíbrio muito grande entre o sexo Masculino e o sexo Feminino com uma distância entre eles de apenas 0,04 pontos percentuais. Ainda assim o sexo feminino foi mais frequente, com 50,4% (63), sobrando 49,6% do sexo Masculino.

Gráfico 3 - Gênero



Ocupação Profissional

No que diz respeito à ocupação profissional dos inquiridos, pode-se observar uma maior tendência para os trabalhadores por conta de outrem, com 64% (80). De seguida, com 21,6% (27) encontram-se aqueles que não trabalham, estudam. Os trabalhadores por conta

própria foram 13,6% (17), e por último, com apenas 0,8% (1) encontram-se aqueles não trabalham nem estudam.

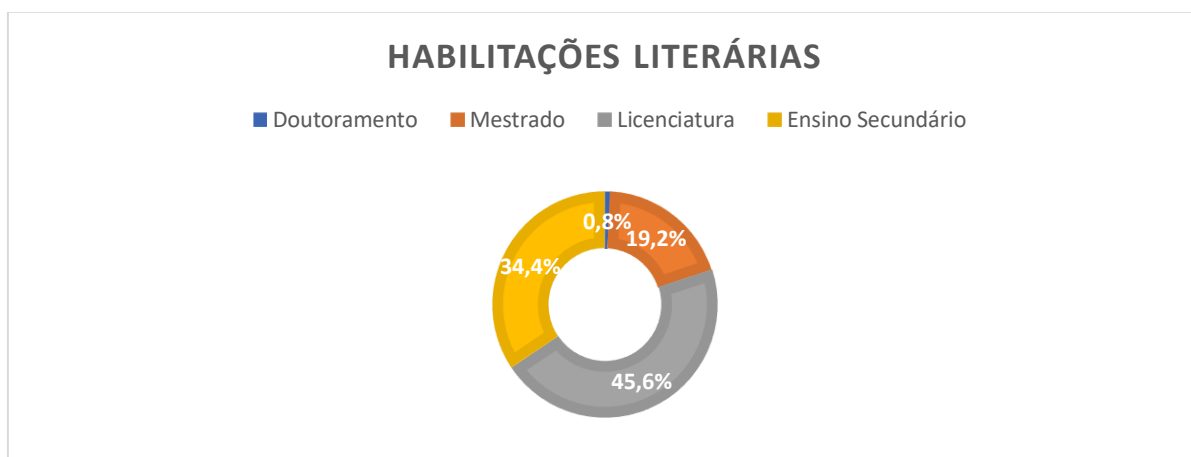
Gráfico 4 - Ocupação Profissional



Habilitações Literárias

Em relação às habilitações literárias dos indivíduos, observa-se que a maioria 45,6% (57) possui uma Licenciatura. Logo depois temos com 34,4% (43) os que possuem apenas o Ensino Secundário. De seguida, observa-se 19,2% (24) dos inquiridos com Mestrado, e por último, com apenas 0,8% (1) os indivíduos que possuem Doutoramento.

Gráfico 5 - Habilitações Literárias

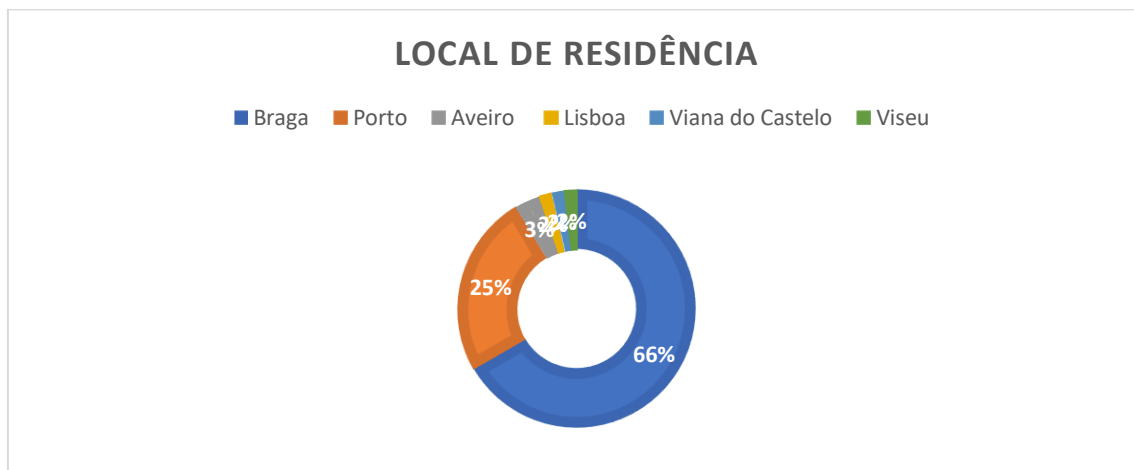


Residência

Em relação ao local de residência, nota-se uma larga maioria para o distrito de Braga com 66% (78). De seguida apresenta-se o distrito do Porto com 25% (29), seguindo-se

Aveiro com 3% (4). Por último pode observar-se a mesma percentagem para os distritos de Lisboa, Viana do Castelo e ainda Viseu, todos com 2% (2).

Gráfico 6 - Local de Residência



3.3) Dados psicométricos

Tabelas de frequências

Nesta fase serão apresentadas a estatísticas descritivas das escalas utilizadas: ligação eu-marca, CSR, Percepção de risco, Intenção de uso e Fidelidade de clientes.

Ligação Eu-Marca

Tabela 6 – Média, mínimo, Máximo e Desvio Padrão para Ligação Eu-Marca

Itens	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1 - A marca reflete quem eu sou	124	1	7	4,01	1,774
2 - Consigo identificar-me com a marca	124	1	7	5,02	1,428
3 - Sinto uma ligação com a marca	124	1	7	4,50	1,655
4 - Uso a marca para comunicar quem eu sou c/ outros	124	1	7	3,19	1,845
5 – Acredito que a marca pode ajudar-me a ser o tipo de pessoa que quero ser.	124	1	7	3,04	1,893
6 – Considero a marca como sendo “eu”, ou seja, reflete quem eu considero ser ou a forma como quero apresentar-me perante os outros.	124	1	7	3,23	1,886
7 - Sinto que a marca adapta-se bem a mim.	124	1	7	4,66	1,691

Em relação à escala “Ligação Eu-Marca”, pode observar-se o item 3 e 7 com as médias mais altas ($m=4,50$; $dp=1,655$ e $m=4,66$; $dp=1,691$ respetivamente). Por outro lado, o item 5 obteve a média mais baixa.

Corporate Social Responsibility:

Tabela 7 - Média, Mínimo, Máximo e Desvio Padrão para CSR

Itens	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1 – Investe em inovações que transmitem vantagens para os clientes.	122	1	5	3,85	0,869
2 – utiliza a “satisfação do cliente” como indicador para melhorar os seus serviços.	122	1	5	3,83	0,951
3 – preocupa-se particularmente em oferecer serviços de alta qualidade aos seus clientes.	122	2	5	3,92	0,859
4 – Utiliza os seus recursos e talento para o seu próprio crescimento de forma a assegurar um melhor serviço.	122	2	5	3,91	0,771
5 – os seus serviços satisfazem os padrões nacionais e internacionais (ISSO Standards).	122	1	5	3,87	0,833
6 – Garante que os seus serviços sejam mais amplos em comparação com os seus concorrentes.	122	2	5	3,78	0,787

7 – Tenta melhorar continuamente a qualidade dos seus serviços que oferece.	122	1	5	4,00	0,862
8 – Acredita que a justiça em relação aos clientes é parte integrante do negócio.	122	1	5	3,86	0,836
9 – Está comprometida com princípios éticos bem estabelecidos.	122	1	5	3,89	0,955
10 – Está preocupada em cumprir as suas obrigações para com os clientes.	122	2	5	4,02	0,833
11 – não discrimina em nenhuma base e oferece igual qualidade de serviço a todos os clientes.	122	1	5	3,98	0,857
12 – Tem um código de conduta compreensivo.	122	1	5	3,89	0,821
13 – Respeita os compromissos com os clientes.	122	1	5	3,95	0,880
14 – Dá alta prioridade à satisfação dos clientes.	122	1	5	3,98	0,813
15 – Garante que os seus serviços sejam acessíveis a todos os seus clientes.	122	1	5	3,66	0,994
16 – Esforça-se para aumentar o nível de fidelidade do cliente.	122	1	5	3,86	0,826
17 – Esforça-se para conhecer as necessidades do cliente.	122	1	5	3,94	0,806
18 – Trata o seu cliente de forma honesta.	122	2	5	3,92	0,839
19 – Responde às reclamações em tempo razoável.	121	2	5	3,69	0,845
20 – Mostra preocupação com o interesse do cliente.	121	2	5	3,91	0,796
21 – Estabelece procedimentos para cumprir com reclamações de clientes.	121	1	5	3,83	0,843
22 – Regista e resolve reclamações em tempo razoável.	121	2	5	3,74	0,814
23 – Mostra uma atitude positiva e um comportamento responsável em relação aos clientes.	121	2	5	3,82	0,785
24 – Possui procedimentos formais de interação e diálogo com os clientes.	120	2	5	3,85	0,752
25 – Explica claramente a forma como o serviço funciona.	121	2	5	3,90	0,768
26 – Oferece informações claras precisas e necessárias.	120	2	5	3,89	0,776
27 – É útil para os seus clientes e aconselha-os sobre os seus produtos.	121	2	5	3,96	0,768
28 – Oferece informações atualizadas.	121	2	5	4,12	0,697
29 – Oferece informações uteis.	121	2	5	4,07	0,750
30 – Oferece acesso fácil a informações.	121	2	5	4,15	0,782
31 – Oferece informações detalhadas relacionadas às novas ofertas.	120	2	5	4,03	0,739
32 – Responde bem ao feedback do cliente.	121	2	5	3,88	0,781
33 – Dá informação aos clientes imediatamente.	121	1	5	3,80	0,802

Analisando agora a escala do Corporate Social Responsibility, que é composta por 33 itens, observa-se que os dados apresentam uma variância muito pequena entre eles. As médias mínimas pertencem aos itens 15 ($m=3,66$; $dp=0,994$), 19 ($m=3,69$; $dp=0,845$) e 22 ($m=3,74$; $dp=0,814$). Em contraste e com as médias mais altas estão os itens 28 ($m=4,12$; $dp=0,697$), 29 ($m=4,07$; $dp=0,750$) e 30 ($m=4,15$; $dp=0,782$).

Perceção de Risco

Tabela 8 - Média, Mínimo, Máximo e Desvio Padrão para Perceção de Risco

Itens	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1 – Se comprar um produto para mim nos próximos 12 meses, ficaria preocupado pelo risco financeiro não ser inteligente.	121	1	9	4,29	2,300

2 – Comprar este produto poderia envolver perdas financeiras importantes.	121	1	9	3,62	2,071
3 – Se comprar um produto nos próximos 12 meses, ficaria preocupado por não receber do produto o valor do dinheiro.	121	1	9	4,14	2,237
4 – Comprar um produto poderia levar a um uso ineficiente do meu tempo.	121	1	9	3,11	1,829
5 – Comprar um produto pode envolver perdas importantes de tempo.	121	1	9	3,12	2,007
6 – As exigências da minha agenda são tais, que comprar um produto preocupa-me, pois poderia criar ainda mais pressão sobre o meu tempo.	120	1	9	3,01	1,929
7 – Se eu fosse comprar um produto nos próximos 12 meses, ficaria preocupado que o produto não me proporciona-se um nível de benefícios que eu esperaria.	120	1	9	4,16	2,355
8 – Como considero a compra de um produto para breve, receio se este irá ter o desempenho que era suposto.	121	1	9	4,36	2,243
9 – O pensamento de comprar um produto deixa-me preocupado com o facto de não saber quão confiável o produto vai ser.	120	1	9	3,84	2,200
10 – O pensamento de comprar um produto dá-me uma sensação de ansiedade indesejada.	120	1	9	3,35	1,904
11 – O pensamento de comprar um produto faz-me sentir psicologicamente desconfortável.	120	1	9	2,73	1,787
12 – O pensamento de comprar um produto faz-me sentir uma tensão desnecessária	120	1	9	2,73	1,669
13 – Se comprar um produto, penso que ficaria em maior consideração pelos meus amigos.	120	1	9	3,16	2,114
14 – Se eu comprar um produto, penso que ficaria em maior consideração pela minha família.	120	1	9	2,81	1,898
15 – O pensamento de comprar um produto causa-me uma tensão desnecessária.	119	1	8	2,50	1,631

Quanto à escala utilizada para medir a percepção de risco, os resultados obtidos apresentam o item 15 com a média mais baixa ($m=2,50$; $dp=1,631$), seguido dos itens 11 ($m=2,73$; $dp=1,787$) e 12 ($m=2,73$; $dp=1,669$) com a mesma média. Por outro lado, o item 8 apresenta a média mais elevada ($m=4,36$; $dp=2,243$), seguida do item 1 ($m=4,29$; $dp=2,300$).

Intenção de compra

Tabela 9 – Média, Mínimo, Máximo e Desvio Padrão para Intenção de Compra

Itens	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1 – É provável que eu compre produtos desta marca.	121	1	5	4,23	0,814
2 – É provável que eu compre produtos desta marca.	121	1	5	4,34	0,832

3 – Perante a oportunidade, pretendo comprar produtos desta marca.	120	1	5	4,24	,0926
4 – vou experimentar produtos desta marca.	121	1	5	4,30	0,891
5 – Pretendo considerar os produtos desta marca nas minhas futuras compras.	120	1	5	4,21	0,934

Relativamente à intenção de compra as médias obtidas são mais altas de um modo geral, estando todos os itens acima de 4. Ainda assim, a mais baixa foi o item 1 ($m=4,23$; $dp=0,814$), e a média mais alta a do item 2 ($m=4,34$; $dp=0,832$).

Fidelização de clientes

Tabela 10 – Média, Mínimo, Máximo e Desvio Padrão para Fidelização

Itens	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1 – Eu escolho esta marca como a minha primeira escolha para futuras compras.	121	1	7	4,60	1,621
2 - Eu recomendaria esta marca a amigos/família/outros.	121	1	7	5,55	1,291
3 – Eu quero continuar a ser um cliente desta marca.	121	1	7	5,50	1,355
4 – Eu pretendo fazer mais negócios com esta marca nos próximos anos.	121	1	7	5,38	1,468
5 – Eu prefiro esta marca a outras no ramo.	121	1	7	5,09	1,500

Por fim, em relação à fidelização de clientes, as médias são também relativamente altas, com apenas um item abaixo de 5. O item 1 apresenta então a média mais baixa ($m=4,60$; $dp=1,621$), e o item 2 a média mais alta ($m=5,55$; $dp=1,291$).

3.4) Análise Fatorial

A análise fatorial é, de acordo com Freeman (1962), a mais potente forma de avaliar a validade do construto. No entanto, para que esta análise seja possível, é necessário antes disso testar a qualidade das correlações das variáveis.

KMO

O KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) é um teste que mede a homogeneidade entre variáveis, que pode variar entre 0 e 1 (Maroco, 2007). Os valores próximos de 1 indicam coeficientes de boa correlação entre as variáveis, por outro lado, se for próximo de 0 indica uma correlação fraca, e nestes casos, não é adequado utilizar a análise fatorial (Pestana e Gageiro, 2003).

Na tabela abaixo estão explícitos os valores de KMO que se obtiveram para cada variável.

Tabela 11 – Teste de KMO para todas as variáveis

	Ligação Eu-Marca	CSR	Perceção de risco	Intenção de Compra	Fidelização
KMO	0,878	0,921	0,874	0,877	0,849
Chi – Square	736,441	3550,895	1376,232	565,699	495,712
Df.	21	528	105	10	10
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

Como se pode observar pela tabela acima (11), os valores obtidos relativamente ao KMO estão todos próximos de 1, o que significa que existe uma forte correlação entre as variáveis e que é adequado, neste caso, utilizar a análise fatorial. A variável com o KMO mais elevado foi o CSR (0,921), e a variável que obteve o menor valor, anda que também elevado, foi a perceção de risco (0,874). O teste de Barlett assegura ainda que existem correlações entre as variáveis, uma vez que o valor da significância (Sig) é inferior a 0,05 (0,000), para todas as variáveis.

Comunalidade e Variância total explicada

Relativamente à análise dos valores obtidos para a comunalidade de cada variável, observou-se que para as variáveis “fidelização”, “intenção de compra” e “marca”, todos os itens apresentam valores acima de 0,5, valores considerados bons. No entanto, em relação

ao “CSR” e “percepção de risco” vários itens apresentam valores abaixo de 0,5 (11 itens e 8 itens abaixo de 0,5, respetivamente). Estes resultados foram tomados em consideração no seguimento da análise.

Posto isto, seguindo em frente com a análise fatorial, e ainda tendo em conta os valores das comunalidade obtidos, pôde observar-se que as variáveis, quando reduzidas a um só fator, obtiveram uma capacidade de explicação como demonstra a seguinte tabela:

Tabela 12 – Análise Fatorial: Variância total explicativa

Variáveis	Loading Cumulativos
Marca	69,612%
CSR	54,015%
Risco	48,049%
Fidelização	77,004%
Compra	81,374%

Observou-se que para a variável “marca”, depois de reduzidos os fatores a um só fator, esta tem uma capacidade explicativa de 69,612%. Com o mesmo procedimento, mas agora para o “CSR”, e lembrando em relação às comunalidade, o facto de 11 dos seus itens serem inferiores a 0,5, quando reduzidos a um só fator, esta variável tem ainda assim uma capacidade explicativa de 54,015%. Em relação ao risco, onde 8 dos itens apresentaram comunalidade inferior a 0,5, pôde observar-se o valor mais baixo entre todos em análise, com uma capacidade explicativa de 48,049%, depois de reduzidos os fatores. Seguindo para a compra, observou-se aqui o valor mais elevado, com uma capacidade explicativa de 81,374%. Por último, a fidelização obteve um valor muito satisfatório também em relação à sua capacidade explicativa, 77,004%.

3.5) Análise de Regressão

O objetivo da regressão linear é verificar a relação entre as variáveis explicativas (que neste caso são a Marca, o Corporate Social Responsibility e a Percepção de Risco) com as variáveis dependentes (Intenção de Compra e a Fidelização). Bryman e Cramer (2003), afirmam que esta técnica é muito poderosa para resumir a natureza da relação entre variáveis.

Os autores afirmam ainda que é uma excelente técnica para prever os valores das variáveis dependentes, procurando avaliar o impacto de cada variável explicativa e a efetividade do modelo sugerido (Fávero, 2009). No fundo, através desta análise pode perceber-se o nível de influência de uma variável explicativa em relação a outra variável independente.

Os valores obtidos podem ter diferentes classificações, de acordo com o valor de r . Se $r < 0,20$ o valor do coeficiente da correlação é considerado negligenciável. Se $0,20 < r < 0,40$, então é considerado fraco, se $0,40 < r < 0,60$ o valor é moderado, se $0,60 < r < 0,80$ os valores dizem-se fortes, e por fim, se $r > 0,80$ é considerado muito forte (Franzblau, 1958).

Posto isto, e tendo em conta o objetivo deste estudo, que é perceber que fatores (entre Marca, Corporate Social Responsibility e Perceção de Risco) têm mais influência na intenção de compra e fidelização de clientes Millenials, relembram-se as hipóteses a serem testadas nesta fase:

Teste de Hipóteses:

H1: A Marca influencia a intenção de compra dos indivíduos da geração Millennial.

H2: O Corporate Social Responsibility influencia a intenção de compra dos indivíduos da geração Millennial.

H3: A perceção de Risco influencia a intenção de compra dos indivíduos da geração Millennial.

H4: A Marca tem influência sobre a Fidelização de Clientes da geração Millennial.

H5: O Corporate Social Responsibility tem influência sobre a Fidelização de Clientes da geração Millennial.

H6: A Perceção de Risco tem influência sobre a Fidelização de Clientes da geração Millennial.

Começou por fazer-se a análise da regressão linear, de modo a perceber quais das variáveis independentes possuem maior influência sobre as variáveis dependentes.

Figura 2 - Marca vs Compra

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,532 ^a	,284	,277	,85004262	,284	46,305	1	117	,000

a. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,459	1	33,459	46,305	,000 ^b
	Residual	84,541	117	,723		
	Total	118,000	118			

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.016	,078		-.199	,843					
	BART factor score 1 for analysis 1	,544	,080	,532	6,805	,000	,532	,532	,532	1,000	1,000

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

Segundo os resultados obtidos, a partir da análise de regressão, pode observar-se que a variável “marca”, explica a compra, exercendo influência sobre a mesma. Os resultados da regressão obtidos foram , como se verifica em cima, $F(1,117)= 46.305$, $p<0.05$; $R^2 = 0.284$.

Figura 3 - CSR vs Compra

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,478 ^a	,229	,222	,88906480	,229	33,470	1	113	,000

a. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,456	1	26,456	33,470	,000 ^b
	Residual	89,319	113	,790		
	Total	115,775	114			

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,006	,083		,077	,939					
	BART factor score 1 for analysis 1	,481	,083	,478	5,785	,000	,478	,478	,478	1,000	1,000

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

Em relação ao CSR, através da regressão linear a análise é de que a variável explica a compra, ou seja, é uma variável com influência. Os resultados foram os seguintes: $F(1,113) = 33.470$, $p < 0.05$; $R^2 = 0.229$.

Figura 4 - Risco vs Compra

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,223 ^a	,050	,041	,90554240	,050	5,919	1	113	,017

a. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1
b. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,854	1	4,854	5,919	,017 ^b
	Residual	92,661	113	,820		
	Total	97,515	114			

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1
b. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,033	,084		,387	,700						
	BART factor score 1 for analysis 1	-,208	,085	-,223	-2,433	,017	-,223	-,223	-,223	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

Ainda em relação à compra, a regressão linear apresenta os resultados acima obtidos, o que indica que a percepção de risco explica também a compra, embora os resultados sejam mais baixos: $F(1,113) = 5.919$, $p < 0.05$; $R^2 = 0.050$.

Figura 5 - Marca vs Fidelização

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,612 ^a	,374	,369	,79420195	,374	71,248	1	119	,000

a. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,940	1	44,940	71,248	,000 ^b
	Residual	75,060	119	,631		
	Total	120,000	120			

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,025	,072		-,352	,726						
	BART factor score 1 for analysis 1	,628	,074	,612	8,441	,000	,612	,612	,612	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

Já em relação à Fidelização, os valores obtidos para a marca, acima representados, da regressão linear, levam a entender que a marca explica a Fidelização e que exerce então influencia sobre a mesma. $F(1,119) = 71.248$, $p < 0.05$; $R^2 = 0.374$.

Figura 6 - CSR vs Fidelização

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,642 ^a	,412	,407	,77826492	,412	80,670	1	115	,000

a. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,862	1	48,862	80,670	,000 ^b
	Residual	69,655	115	,606		
	Total	118,517	116			

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,013	,072		-,183	,855					
	BART factor score 1 for analysis 1	,649	,072	,642	8,982	,000	,642	,642	,642	1,000	1,000

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

Referentemente à variável CSR, através dos resultados obtidos, entende-se que explica a Fidelização, exercendo influência sobre a mesma. Os resultados foram os seguintes: $F(1,115) = 80.670$, $p < 0.05$; $R^2 = 0.412$

Figura 7 - Risco vs Fidelização

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,148 ^a	,022	,013	,92611054	,022	2,565	1	115	,112

a. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,200	1	2,200	2,565	,112 ^b
	Residual	98,633	115	,858		
	Total	100,833	116			

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,035	,086		,405	,686						
	BART factor score 1 for analysis 1	-,138	,086	-,148	-1,602	,112	-,148	-,148	-,148	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 1

Relativamente à relação do risco com a fidelização, como se observa na imagem acima, os valores obtidos na regressão linear não são estatisticamente significativos, descartando-se esta hipótese, pois $p > 0.05$.

Neste sentido, e depois de realizada a análise da regressão linear para todas as variáveis em estudo, observa-se que a marca é a aquela que mais explica a intenção de compra de indivíduos Millennials, explicando aproximadamente 28% da mesma, ainda que com valores próximos esteja o CSR com aproximadamente 23%. A última variável, a percepção do risco, apresenta valores inferiores, explicando menos a intenção de compra, apenas 5%.

Observou-se ainda, que o CSR é a variável com maior influência na fidelização, explicando aproximadamente 41% da mesma. Em relação à marca, os resultados demonstram que

explica cerca de 37%, sendo a segunda variável com maior influência. Por último, observa-se que a percepção de risco não obteve resultados significativos estatisticamente, o que descarta a última hipótese em estudo (H6).

Validam-se então as hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5, não sendo validada apenas a última hipótese, H6.

4) Apresentação dos resultados e Conclusões

4.1) Discussão de resultados

Nesta fase, depois de expostos todos os resultados da investigação empírica, vai proceder-se à discussão dos mesmos e tirar-se conclusões em relação à pergunta de partida para este estudo.

Esta investigação teve como propósito compreender os indivíduos da geração Millennial em relação aos seus comportamentos de compra e possíveis processos de fidelização que possam estar sujeitos em relação a marcas. Alguns fatores pertinentes nos dias de hoje, e que poderiam influenciar tais comportamentos foram identificados (a marca, o corporate social responsibility e a perceção de risco), com o objetivo de serem medidos.

Foi elaborado um questionário que foi respondido por uma amostra de conveniência (N=126), onde todos os inquiridos são pertencentes à geração Millennial e de nacionalidade Portuguesa, com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos de idade, sendo que 48,1% tinha entre 18 e 23 anos e 45,1% tinham idades entre os 24 e os 30 anos de idade, contabilizando a larga maioria da amostra. 50,4% dos inquiridos eram do sexo Feminino, sendo pouco mais do que os inquiridos do sexo Masculino que foram os restantes 49,6%. As ocupações profissionais são, na grande maioria, trabalhadores por conta de outrem (64%) e trabalhadores por conta própria (21,6%). Verificou-se ainda que 45,6% eram Licenciados, seguidos por 34,4% de alunos do Ensino Secundário, e em minoria os detentores de Mestrado (19,2%) e Doutoramento (0,8%), o que possibilita verificar que são uma geração mais instruída e com um maior nível de escolaridade, como afirma Delaney (2015). Os inquiridos eram também, na sua maioria, pertencentes aos distritos de Braga (66%) e Porto (25%), com os restantes distribuídos por Aveiro (3%), Lisboa (2%), Viana do Castelo (2%) e Viseu (2%). No início da segunda parte do questionário, foi pedido aos inquiridos para responderem a todas as questões tendo em conta a marca adidas.

Passando agora para análise das escalas utilizadas no questionário, pôde concluir-se, em relação à sua confiabilidade, que todas têm uma muito boa consistência interna (todas com $\alpha > 0,9$), sendo por isso muito adequadas em termos de fiabilidade.

Em relação às estatísticas descritivas, observou-se que as médias mais baixas foram obtidas na escala de CSR (quase todos os itens com $m < 4$; todos os itens com desvio padrão

superior a 1), e em contraste, com as médias de respostas mais altas foram na escala utilizada para a medição da fidelização de clientes (só um item com $m < 5$; desvio padrão de todos os itens superiores a 1). Relativamente à escala da percepção de risco, observou-se que as médias mais elevadas foram relativamente ao risco financeiro e funcional, sendo então estes os principais fatores que aumentam a percepção do risco para os indivíduos. Por outro lado, as menores médias, foram todas relativas ao risco psicológico, indicando uma menor percepção a este risco.

Foi posteriormente feita a análise fatorial exploratória, de modo a medir a capacidade explicativas das variáveis. Começou-se com o teste de Kaiser-Mayer-Olkin, que indica o coeficiente de correlação entre as variáveis. Os resultados obtidos foram muito bons, já que todos ficaram próximos de 1. Ainda assim, a variável “CSR” (0,924) obteve o valor mais alto no teste, seguindo-se a “marca” (0,878), a “compra” (0,877), o “risco” (0,874), e por fim, com o valor mais baixo, a “fidelização” (0,849). Isto significa que existe uma forte correlação entre as variáveis, sendo adequado utilizar a análise fatorial. Assegurou-se esta correlação também através o teste de Barlett, onde o valor de p foi inferior a 0,05 para todas as variáveis. Depois de analisada a Comunalidade de cada variável, conclui-se que para a fidelização, intenção de compra e marca, os valores foram bons, já que foram todos superiores a 0,5, já em relação ao risco e o CSR, alguns itens foram inferiores a 0,5. Quis depois saber-se quanto as variáveis explicavam a variância total. Conclui-se que a variável “compra” é a mais explicativa (81,374%), e muito próximo está a “Fidelização” (77,004%). A terceira variável mais explicativa é a “Marca” (66,12%), seguido por “CSR” (54,015%) e, por fim, a variável menos explicativa da variância total é o “Risco” (48,049%).

De seguida, efetuou-se a análise de regressão linear, de modo a ser possível perceber quais das variáveis têm maior capacidade explicativa em relação à intenção de compra e à fidelização. É possível concluir que, em relação à variável “Intenção de Compra” todas as hipóteses propostas foram validadas, ou seja, a marca, o corporate social responsibility e também a percepção de risco têm influência na intenção de compra de clientes Millennials. Além deste facto, é ainda possível concluir que a variável “marca” é aquela que exerce maior influência sobre a compra ($R^2 = 0.284$; $p < 0,05$), explicando cerca de 28% da mesma, e estando de acordo com o que se encontrou na literatura existente, onde Quintal et al (2016) afirmam que os Millennials dão grande valor à marca, estando até dispostos a pagar mais por uma marca de qualidade. De seguida, relativamente perto, está o Corporate Social

Responsibility ($R^2 = 0.229$; $p < 0,05$), explicando aproximadamente 23% e, por último, o fator que exerce menor influência é a percepção de risco ($R^2 = 0.050$; $p < 0,05$), com 5%.

Com isto percebemos que os resultados obtidos contrariam a teoria proposta por Dholakia (2001), que diz que o risco vai ser sempre algo negativo ligado à compra seja do que for. Percebe-se também que os resultados vão, em relação ao CSR, de encontro com o que afirmam Barton et al (2014), que dizem que as empresas têm, agora, que demonstrar que são ambientalmente e socialmente responsáveis.

Realizou-se depois a mesma análise, mas desta feita, para a Fidelização de clientes. Conclui-se que apenas uma das hipóteses (H6) não foi validada, pois não possui um indicador significativo estatisticamente. Verificou-se que o Corporate Social Responsibility é o fator que exerce uma maior influência sobre a fidelização de clientes ($R^2 = 0.412$; $p < 0,05$), o que significa que explica aproximadamente 41% da Fidelização, um valor considerável. Logo de seguida, a uma distância muito curta, está a “marca” ($R^2 = 0.374$; $p < 0,05$), com cerca de 37%. Por fim, apresentando valores bem mais inferiores está a percepção de risco, sendo esta a única variável que se considerou não exercer influência sobre a fidelização de clientes, pois não apresenta um indicador estatístico significativo ($R^2 = 0.022$; $p > 0,05$).

4.1) Conclusões

Depois de obtidos e analisados todos os resultados conseguiu concluir-se que os indivíduos da geração Millennial são influenciados pelos fatores em estudo, com exceção da percepção de risco em relação à fidelização de clientes.

No que diz respeito à intenção de compra, a marca mostrou ser o fator que mais a explica, indicando que exerce influencia sobre esta. O corporate social responsibility e a percepção de risco também o fazem, nesta respetiva ordem, embora com menor intensidade, o que significa que pode então responder-se à primeira parte da questão de partida da seguinte forma: A marca é o fator com mais influencia na intenção de compra dos clientes da geração Millennial.

Já no que concerne à fidelização enquanto cliente, observou-se que é o corporate social responsibility o fator mais explicativo, logo é a que mais influencia exerce, sendo que a marca, com menor intensidade também é influenciador neste aspeto. Conclui-se ainda que a percepção de risco não exerce influencia sobre a fidelização dos Millennials enquanto clientes, tendo sido descartada esta hipótese. Significa isto, que se responde à segunda parte da questão de partida: O corporate social responsibility é o fator que exerce maior influência sobre a fidelização de clientes Millennials.

Estes resultados devem ser alvo de análise por parte das empresas, que obtêm aqui dados interessantes em relação a um potencial publico alvo. Em suma, é importante reter que a marca e o corporate social responsibility são os dois fatores que apresentam maior significância no consumo dos indivíduos da geração Millennial, e que devem então, receber maior atenção. As estratégias das empresas devem ser direcionadas neste sentido.

4.2) Limitações da Investigação

A limitação temporal foi, no caso deste estudo, a maior limitação que se verificou, podendo prejudicar o sucesso e a qualidade dos resultados obtidos. Esta limitação refletiu-se no tamanho da amostra de conveniência, que se tivesse sido ainda maior nos poderia garantir dados mais significativos. Desta forma, o estudo pode não refletir na totalidade a realidade da população geral.

Refletiu-se ainda no tempo de análise deste estudo, podendo também, de alguma forma, ter limitado a qualidade da mesma. Pode também referir-se que os dados do questionário foram obtidos tendo em conta a marca adidas, o que pode limitar o estudo relativamente a outras indústrias. A possibilidade de alguns inquiridos não terem informação suficiente sobre a marca para responder a algumas questões presentes no questionário também se coloca.

4.3) Sugestões para futuras Investigações

Relativamente a investigações futuras, desde logo pode recomendar-se um estudo com uma amostra maior e mais generalizada da população, algo que pode melhorar a qualidade dos resultados.

Alargar o leque de investigação de dimensões para além das estudadas, e que podem também influenciar a intenção de compra e a fidelização de clientes da geração Millennial seria ainda mais interessante para a obtenção de resultados mais elucidativos.

Pode ser também do interesse geral investigar outros fatores que exercem influência nos indivíduos desta geração no comércio eletrónico, tendo em conta as novas tendências de fazer comércio nos dias de hoje.

Por último, sugere-se também a realização de uma investigação que possa comparar os comportamentos de consumo da geração Millennial já com a posterior, a geração Z, de

forma a perceber-se a existência de possíveis alterações e mutações, entre uma e outra, para o futuro.

Referências bibliográficas

- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993): The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, p.129.
- Barton, C. et al. (2014) How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever - The Reciprocity Principle. Nova Iorque: The Boston Consulting Group.
- Bilgihan, A. (2016). Computers in Human Behavior Gen Y customer loyalty in online shopping : An integrated model of trust , user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Boehe, D.M. and Cruz, L.B. (2010), “Corporate social responsibility, product differentiation strategy and export performance”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91 No. S2, pp. 325-346.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em Ciências Sociais - Introdução às técnicas utilizando o SPSS para Windows*. Oeiras: Celt Editora.
- Cervo, A. L. Bervian, P. A. *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- Churchill JR., G. A.; Peter, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005
- Desarbo, W.S.; Huff, L., Rolandelli, M.M. ; Choi, J. (1994) On the measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Analysis Approach, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p.205.
- Devaney, S. A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*.
- Dholakia, Uptal M. (2001). A motivational process model of a product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, 1340- 1360.

- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P.W. Comportamento do consumidor. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- Engel, J. F.; Blackwell, R.D.; Miniard e Paul W. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira - Thomson Learning, 2005.
- Escalas, J.E. (2004) Narrative processing: building connections between brands and the self, *Journal of Consumer Psychology*, Vol 14, p. 169 – 180.
- Fávero, L. P. (2009). *Análise de Dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*. Rio de Janeiro: Campos Elsevier.
- Fawad Latif, Andrea Pérez, Waqar Alam, Adeel Saqib, (2018) "Development and validation of a multi-dimensional customerbased scale to measure perceptions of corporate social responsibility (CSR)", *Social Responsibility Journal*.
- Foot, D. K., and Stoffman, D. (1998). *Boom, Bust and Echo 2000: Profiting from the Demographic Shift in the new Millennium*. Toronto; macfarlane, Walter & Ross.
- Freeman, F. (1962). *Teoria e prática dos testes psicológicos*. Lisboa: Fundação Calouste.
- Freitas, I. J. V. D. (2014). *Os Millennials em Portugal: Estudo Exploratório a Partir de um Coorte Etário Sobre Engagement Consumidor-Marca*.
- Goriel, G. O. (2015). As estratégias dos e-commerces brasileiros num mercado cada vez mais competitivo. *Inovcom*, 7(1), 56–64.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*. Harvard Business Review
- Hsu, H. Y., Tsou, H. T. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Kotler & Keller, 2006). Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10th ed. São Paulo: Prentice Hall, p.55.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Kotler, P. and Lee, N. *Corporate Social Responsibility – Doing of the Most good for Your Company and Your Cause*. New Jersey. 2000.

- Kotler, P.; Keller K. L. Administração de Marketing. 14. - Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- Kotler, Philip. Marketing Management: Estratégia de Produto e Marcas, 1ª edição São Paulo, 1991.
- Laroche, M., Yang, Z., H.G. McDougall, G., & Bergeron, J. (2003). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences (pp. 258, 259).
- Lewis, B.R. & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 15-31.
- Malhotra, N. K. (2005). Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Education.
- Mangold, Smith, 2012)
- Maroco, J. (2007). Análise Estatística - Com Utilização do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.
- Mattar, F. N. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- Meister, Jeanne C.; Willyerd, Karie. The 2020 Workplace: How Innovative Companies Attract, Develop, and Kep Tomorrow's Employees Today Hardcover-Harper Business-2010
- Nanda, S. (2004) - An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
- Oliveira, Priscila Borin Claro de; Danny Pimentel; Amâncio, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *R.Adm.*, São Paulo, 2008.
- Porter, M. and Kramer, M. (2006). Strategy & Society: The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. In: *Harvard Business Review*.
- Quintal, V., Phau, I., Sims, D., & Cheah, I. (2016). Factors in influencing generation Y ' s purchase intentions of prototypical versus me-too brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 175–183.
- Quivy,R. e Campenhoudt, L.V (2008) Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa:Gradiva Publicações.

Yeh, Y.P. (2015), "Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: an empirical investigation ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 6, pp. 823-839.

Reicheld, F.F.; Sasser, W.E., *Zero-Defections: Quality Comes to Services*. Harvard Business Review: 111(5), 1990.

Richardson, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. e Wisenblit, J. (2010) *Consumer behaviour*, 10th edition. Nova Jérícia: Pearson – Prentice Hall.

Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 225-243.

Solomon, M. R (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Nova Jérícia, Financial Times / Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor (Vol. 7ª)*. Porto Alegre: Bookman. (03 de Abril de 2019)

Solomon, Michael R., *Consumer behavior: buying, having and being*. 4. ed. New.Jersey: Prentice Hall, 1998. 640 p. Bibliografia: p. 280-281.

Stkin, Sim B.; Pablo, Amy L. *Reconceptualizing the determinants of risk behavior*. *The Academy of Management Review*, v.17, n.1, p.9-39, Jan. 1992.

Tan, Juan Soo. (1999) *Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping*. *Journal of consumer marketing*, vol. 16 no. 2 1999, pp. 163-180.

Taylor, P. and keeter, S, (2010). *The Millennials*. In; Pew Research Center.

Tyler, Travis. *Defining Millennials: Strategies for Understanding & teaching a New Generationsof Students*. Twenty-Fifth Annual Ford Forum. Eckerd College.Florida, 2012.

Vital de Freitas, Inês. (2014). “Os Millennials em Portugal: Estudo Exploratório a partir de um coorte etário sobre Engagement Consumidor-Marca”.²

White, R. (2014). Millennial Brand Loyalty Still Going Strong. Credit Union Times, 25(34), 12. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=97821479&website=ehost-live>

Willyerd, K. and Meister, J. (2010). Mentoring Millenials. In: Harvard Business Review

Anexos

Questionário:

Medição de influência de fatores na compra e na fidelização de clientes Millennials - Marca adidas

Preenchimento de dados iniciais

Idade

- Entre 18 e 23 anos
- Entre 24 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Outra: _____

Género

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

Ocupação Profissional

- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Não trabalho, estudo
- Não trabalho nem estudo

Habilitações Literárias

- Doutoramento
- Mestrado
- Licenciatura
- Ensino Secundário
- Abaixo do Ensino Secundário

Local de Residência (Distrito)

A sua resposta

SEGUINTE

Página 1 de 2

Medição de influência de fatores na compra e na fidelização de clientes Millennials - Marca adidas

Responder sempre tendo em conta a marca "adidas".

Marca

A Marca reflete quem eu sou.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Consigo identificar-me com a marca.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sinto uma ligação com a marca.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Uso a marca para comunicar quem eu sou c/ outros

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Acredito que a marca pode ajudar-me a tornar-me o tipo de pessoa que quero ser

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Considero a marca como sendo "eu", ou seja, reflete quem eu considero ser ou a forma como quero apresentar-me perante outros.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sinto que a marca adapta-se bem a mim

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Corporate Social Responsibility - Responsabilidade Social Corporativa

Esta marca...

Investe em inovações que transmitem vantagens para os clientes.

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Preocupa-se particularmente em oferecer serviços de alta qualidade aos seus clientes.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Utiliza os seus recursos e talento para o seu próprio crescimento de forma a assegurar um melhor serviço.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Os seus serviços satisfazem os padrões nacionais e internacionais (ISO Standars).

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Garante que os seus serviços sejam mais amplos em comparação com os seus concorrentes.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Tenta melhorar continuamente a qualidade dos serviços que oferece.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Acredita que a justiça em relação aos clientes é parte integrante do negócio.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Está comprometida com princípios éticos bem estabelecidos.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Está preocupada em cumprir suas obrigações para com os seus clientes.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Não discrimina em nenhuma base e oferece igual qualidade de serviço a todos os clientes.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Tem um código de conduta compreensivo.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Dá alta prioridade à satisfação do cliente.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Garante que os seus serviços sejam acessíveis a todos os seus clientes.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Esforça-se para aumentar o nível de fidelidade do cliente.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Esforça-se para conhecer as necessidades do cliente.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Trata o seu cliente de forma honesta.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Responde às reclamações dos seus clientes.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Mostra preocupação com o interesse do cliente.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Estabelece procedimentos para cumprir com reclamações de

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Regista e resolve reclamações em tempo razoável.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Mostra uma atitude positiva e um comportamento responsável em relação aos clientes.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Possui procedimentos formais de interação e diálogo com os clientes.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Oferece acesso fácil a informações.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Oferece informações detalhadas relacionadas às novas ofertas.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Responde bem ao feedback do cliente.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Dá informação aos clientes imediatamente.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Percepção de Risco

Risco Financeiro

Se comprar um produto para mim nos próximos 12 meses, ficaria preocupado pelo risco financeiro não ser inteligente.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Comprar este produto poderia envolver perdas financeiras importantes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

ficaria preocupado por não receber do produto o valor do dinheiro.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Risco Tempo

Comprar um produto poderia levar a um uso ineficiente do meu tempo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Comprar um produto pode envolver perdas importantes de tempo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

produto preocupa-me, pois poderia criar ainda mais pressão sobre o meu tempo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Risco Funcional

Se eu fosse comprar um produto nos próximos 12 meses, ficaria preocupado que o produto não me proporcionasse um nível de benefícios que eu esperaria.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Como considero a compra de um produto para breve, receio se este irá ter o desempenho que era suposto.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

O pensamento de comprar um produto deixa-me preocupado com o facto de não saber quão confiável o produto vai ser.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Risco Psicológico

O pensamento de comprar um produto dá-me uma sensação de ansiedade indesejada.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

O pensamento de comprar um produto faz-me sentir psicologicamente desconfortável.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

O pensamento de comprar um produto faz-me sentir uma tensão desnecessária.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Risco Social

Se comprar um produto, penso que ficaria em maior consideração pelos meus amigos.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Se eu comprar um produto, penso que ficaria em maior consideração pela minha família.

O pensamento de comprar um produto causa-me uma tensão desnecessária.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente Concordo totalmente

Intenção de Compra

Perante a oportunidade, eu consideraria comprar produtos desta marca.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É provável que eu compre produtos desta marca.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Perante a oportunidade, pretendo comprar produtos desta marca.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Vou experimentar produtos desta marca.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Pretendo considerar os produtos desta marca nas minhas compras futuras.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Fidelização de Clientes

Eu escolho esta marca como a minha primeira escolha para futuras compras

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu recomendaria esta marca a amigos/ família/ outros.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu quero continuar a ser um cliente desta marca.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu pretendo fazer mais negócios com esta marca nos próximos anos.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu prefiro esta marca a outras no ramo.