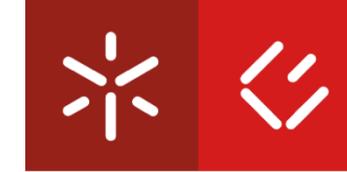


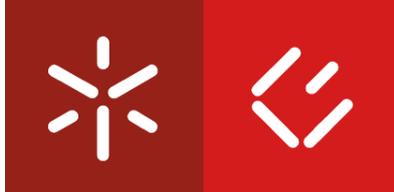


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Tânia Rodrigues da Silva

**Os Jovens da Geração Z e o Consumo:
os Outros e o Eu na Formação das
Perceções Sobre a Marca**





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Tânia Rodrigues da Silva

**Os Jovens da Geração Z e o Consumo:
os Outros e o Eu na Formação das
Perceções Sobre a Marca**

Dissertação de Mestrado
Mestrado de Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Joaquim Silva

DECLARAÇÃO

Nome: Tânia Rodrigues da Silva

Endereço eletrónico: trds.909@gmail.com

Telefone: 912012957

Número do Cartão do Cidadão: 14582205 2 ZX8

Título da dissertação: Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os outros e o eu na formação das perceções sobre a marca

Orientador: Professor Doutor Joaquim Silva

Ano de conclusão: 2017

Designação do Mestrado: Mestrado em Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 31/07/2017

Assinatura: _____

Agradecimentos

Com a finalização desta Dissertação não posso deixar de agradecer a algumas pessoas que, direta ou indiretamente, me ajudaram nesta caminhada tão importante.

Ao meu orientador, Prof. Joaquim Silva, quero agradecer pela orientação e apoio que me deu.

Um agradecimento muito especial ao meu melhor amigo João Viana por me ter feito sempre sentir capaz de superar qualquer adversidade estando a meu lado a 100% e me ajudar nos problemas que foram surgindo ao longo da dissertação. Ao meu namorado Gonçalo Peixoto por me ter amparado. Aos dois um obrigado muito especial por estarem sempre lá para me criticar e para me congratular fazendo-me sentir uma pessoa melhor.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha família, que sem ela dificilmente conseguiria chegar até aqui, obrigada Mãe, Pai, Avó e Padrinho por estarem do meu lado. À minha tia, Conceição, o mais sincero obrigada por me ter feito chegar até aqui, por todo o apoio durante tantos anos e por ter sido o maior pilar da minha vida, à tia o mais sincero e especial obrigada!

A todos um muito obrigada!

À minha mãe.

Resumo

O tema desta dissertação é “Os jovens da Geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca”, esta geração é formada por indivíduos nascidos entre 1995 e 2017, participa já de uma forma bastante ativa no mundo do consumo. Fortes influenciadores de estilos de vida e comportamentos, são conhecidos como a geração mais tecnológica e conectada de todos os tempos. Os membros da Geração Z apresentam novas formas de se relacionar, novos interesses e formas de escolher os produtos, isto comparando com membros das gerações anteriores. O contexto social onde estão inseridos, motivaram estes jovens a questionar-se acerca de tudo o que os rodeiam e instituíram valores baseados na sua imagem e autopromoção. Preservam valiosamente a sua imagem e estilo de vida, bem como a divulgação da mesma, sobretudo no mundo digital. O primeiro passo para o sucesso de qualquer marca passa sempre pelo conhecimento profundo do seu público-alvo. Porém, o desafio imediato para o marketing e, conseqüentemente para as marcas, parece ser a geração Z, já que os membros dessa geração parecem comportar-se de forma diferente como consumidores. Neste sentido, definimos como problema de investigação os jovens da Geração Z e as suas percepções sobre as marcas. Os nossos objetivos de investigação passam por compreender de uma forma global as características de personalidade e consumo da Geração Z, focando-se, posteriormente, no tipo de percepções e relação que têm com as marcas. Desenvolvemos um estudo qualitativo de natureza exploratória onde se procedeu à realização de grupos de foco. Em complemento, foi utilizada a observação direta, no sentido de aproximar a investigação às perspetivas dos sujeitos. De igual forma foi feita uma análise de documentos digitais para compreender o discurso e dinâmicas dos líderes de opinião.

Os resultados revelam que as novas tecnologias e novos formatos de comunicação exercem uma influência significativa nas atitudes dos consumidores de geração Z. A geração Z provavelmente não tem apenas uma identidade, desta forma, a segmentação demográfica do consumidor não funcionará com este *target*. Este grupo abraça múltiplas atitudes, interesses e estilos de vida e, desta forma, o modelo de consumidor que vem ao lado de Geração Z. O que este estudo demonstra é que a Geração Z está a mudar o conceito de identidade e a tendência é que os seus comportamentos e crenças irão influenciar rapidamente a cultura dominante.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor; Geração Z; Relação com as marcas

Abstract

The theme of this dissertation is "The Generation Z and the consumption: the others and myself on the foundation of the perception of the brands". The Generation Z, formed by individuals born between 1995 and 2017, takes a huge part in the world of consumerism. Major influencers of certain lifestyles and behaviors, this group is well-known for being the most technological and 'connected' of all time. The members of the Generation Z represent new ways of social behavior/communication, new interests and ways of choosing products – in comparison to members of older generations. The social context in which they are in has as well motivated them to question themselves about what surrounds them and it has defined their values, based on their image and self-promotion. Therefore, this is a generation which knows no world without internet or social media. They strongly preserve their image, their lifestyle as well as their advertising, mostly on the digital world.

The first step for a brand's success is to gather great knowledge on their target audience. However, the hardest challenge for the future in Marketing and, consequently for all brands, seems to be the Generation Z, since its members seem to behave and interact in a different way as consumers. Furthermore, this exploratory study brings a general consideration of the main features of the personality and consumption of the Generation Z focusing on the interaction which these members have with brands nowadays. Hence, a qualitative approach was created with focus groups, consisted of 44 participants. Moreover, a direct observation was prepared in order to approximate the investigation to the subjects' perspectives.

The results reveal that the new technologies and different formats of communication play a significant role in being major influencers on the attitudes of the Generation Z consumers. This Generation probably does not have just one identity and, therefore, the demographic segmentation of the consumer will be of no value with this target. This group represents multiple personalities, interests and ways of living. Ergo, the consumer's profile that represents the Generation Z is a question that cannot be answered in an objective and simple way. Despite this, what this study demonstrates is that the Generation Z is changing the concept of identity and the main tendency is that their behaviors and beliefs will rapidly influence the dominant culture.

Keywords: Consumer Behavior; Generation Z; Relation with brands

Índice

Índice de Figuras	14
Índice de Tabelas	15
Introdução.....	17
Apresentação e relevância do tema	17
Objetivos específicos e metodologia de investigação	18
Estrutura e organização da dissertação.....	19
Capítulo 1: Comportamento do Consumidor.....	21
1.1- Introdução	21
1.2- Características que afetam o comportamento do consumidor.....	21
1.3- Processo de decisão de compra	23
1.4- Estilos de vida e influência no comportamento do consumidor	24
1.6- Consumo Simbólico e as redes sociais	28
1.7- Socialização do Consumo nos Jovens.....	30
1.8- Síntese e conclusão.....	32
Capítulo 2: Relação com as marcas	35
2.1- Introdução	35
2.2- As marcas e a sua importância.....	35
2.3 - O conceito de relação com as marcas	38
2.4 - Antecedentes e consequências da relação com as marcas	39
2.4.2- Consequências.....	43

2.5- Síntese e conclusão	49
Capítulo 3: A Geração Z.....	51
3.1- Introdução	51
3.2 -Marketing Geracional.....	52
3.3 - Identificação da geração Z	53
3.3.1 - Estilo de vida de geração Z	54
3.3.2 - A Geração Digital	57
3.3.2 - A geração influenciada e influenciadora.....	60
3.3.3 - Geração Z como consumidores.....	66
3.3.4 - Geração Z e a relação com as marcas	67
3.4 - Síntese e conclusão	69
Capítulo 4: Metodologia.....	71
4.1- Introdução	71
4.2- Modelo conceptual.....	71
4.3- Posicionamento do Investigador	73
4.4- Metodologia	74
4.5- Métodos e Técnicas de Investigação.....	76
4.6- Participantes	81
4.7- Método de Análise de Resultados	84
4.8- Questões éticas relacionadas com a pesquisa com crianças.....	86
4.9- Conclusão.....	87

Capítulo 5: Análise de dados	89
5.1- Introdução	89
5.2- Estilos de vida	90
5.3- Agentes Influenciadores	99
5.4- Comportamento de Compra	106
5.5- Reconhecimento da Marca	110
5.5- Fatores valorizados no momento de compra.....	112
5.6- Percepção e Relação com a Marca.....	116
Capítulo 6: Discussão de Resultados.....	121
6.1. Introdução.....	121
Capítulo 7: Considerações finais	129
7.1- Principais conclusões	129
7.2- Contributos, limitações e recomendações a estudos futuros.....	131
Bibliografia.....	133
Apêndices	143
Apêndice 1 – Categorias e códigos gerados da análise	145
Apêndice 2 – Categorias e códigos finais na análise.....	146
Apêndice 3 – Tabela inicial dos construtos a ser analisados nos grupos de foco	150
Apêndice 4 – Guião Orientador dos Grupos de Foco.....	151
Apêndice 5 – Circular de Pedido de autorização de participação	152
Apêndice 6 – Pedido de autorização para a realização de investigação (instituições)	153
.....	

Índice de Figuras

Fig. 1: Processo de decisão de compra	24
Fig. 2: Valor da marca – Aaker (1996).....	35
Fig. 3: Fatores que influenciam a confiança.....	40
Fig. 4: Pirâmide da lealdade	46
Fig. 5: Millenials vs Geração Z	52
Fig. 6: Plataformas online mais utilizadas.....	57
Fig. 7: Modelo Conceptual	71
Fig. 8:Participantes nas sessões de Grupo de Foco	78
Fig. 9: Caraterização da amostra total (n=41).	80
Fig. 10: Modelo - Jovens da Geração Z e o Consumo	87
Fig. 11: Youtubers mais referidos nos grupos de foco e o conteúdo que abordam nos seus canais	92
Fig. 12: Páginas de Instagram das youTubers SofiaBBeauty e A Marias Vaidosa.....	94
Fig. 13: Estilos de Vida	97
Fig. 14: YouTuber A Maria Vaidosa a promover umas sapatilhas da marca Adidas Fonte: Canal A Maria Vaidosa.....	101
Fig. 15: YouTuber SofiaBBeauty a promover umas sapatilhas Fonte: Canal SofiaBBeauty	101
Fig. 16: YouTuber SofiaBBeauty a promover produtos marca Tezzenis e a divulgar a promoção Fonte: Canal SofiaBBeauty	101
Fig. 17: YouTuber Inês Ribeiro a promover produtos marca Pantene Fonte: Canal Inês Ribeiro.....	101
Fig. 18: YouTuber Sirkazzio a mostrar os seus chapéus vários Fonte: Sirkazzio.....	101
Fig. 19: YouTuber Wuant a utilizar uma t-shirt Vans Fonte: Canal Wuant.....	101
Fig. 20: Comentários nas páginas de Facebook de YouTubers.....	102

Fig. 21: Agente Influenciadores	103
Fig. 22: Nuvem de palavras cdeas marcas mais mencionadas	109
Fig. 23: Reconhecimento da Marca	110
Fig. 24: Fatores Valorizados.....	113
Fig. 25: Modelo “Os Jovens da Geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das perceção sobre as marcas	117

Índice De Tabelas

Tabela 1: Dimensões do estilo de Vida	24
Tabela 2: Antecedentes da relação com as marcas	41
Tabela 3: Consequências da relação com as marcas	47
Tabela 4: principais acontecimentos na vida da Geração Z	55
Tabela 5: Vantagens e Desvantagens da Metodologia Qualitativa	73
Tabela 6: Consequências da relação com as marcas	47
Tabela 7: Caracterização demográfica do grupo de foco 1	80
Tabela 8: Caracterização demográfica do grupo de foco 2	80
Tabela 9: Caracterização demográfica do grupo de foco 3	81
Tabela 10: Caracterização demográfica do grupo de foco 4	81
Tabela 11: Caracterização demográfica do grupo de foco 5	81
Tabela 12: Caracterização demográfica do grupo de foco 6	82
Tabela 13: Caracterização demográfica do grupo de foco 7	82
Tabela 14: Total de Participantes	82

Introdução

Apresentação e relevância do tema

O mundo atual em que vivemos marca-se por uma forte vertente tecnológica, onde somos constantemente abordados por informação (relevante ou não), de todas as partes do mundo. A tecnologia adquiriu uma importância tão exacerbada que o digital se tornou quase como um mundo à parte, onde milhões de pessoas realizam dezenas de diferentes tarefas, a cada minuto. A exigência da economia, o eufemismo da moda e o fetichismo da imagem perfeita começa a perturbar estilos de vida e o impacto cultural é agora notável. Esta é a única realidade que as Gerações futuras conhecem. O aumento da velocidade da inovação e a capacidade de partilhar tudo com o mundo instantaneamente mudará a ideia da sociedade que temos atualmente em poucos anos. O fluxo rápido e progressivo irá obrigar os Marketeers a olhar para a Geração Z não como um grupo, mas como uma influência global.

Este grupo de indivíduos, nascidos entre 1995 e 2017, está a abalar o mundo que conhecemos. O comportamento do consumidor é uma temática que tem despertado atenção dos investigadores há vários anos, mas a Geração Z está a mover-se a uma velocidade estonteante e a mudar mentalidades rapidamente. São agora líderes culturais e influenciadores digitais. Os Marketeers precisam urgentemente de compreender estes consumidores, entender quais as suas motivações, valores e interesses, para poderem acompanhar e se adaptarem a estas mudanças.

Com um tempo de atenção que se resume a 8 segundos (Hulyk, 2015) é difícil para estes jovens se interessarem ou afeiçoarem a algo. As tendências definem as marcas e a Geração Z não fica triste pela sua marca de eleição desaparecer. Posto isto, devemos considera os seguintes: como é que as marcas vão manter uma relação com esta geração?

É exatamente sobre esta problemática que surge o tema desta dissertação “Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os outros e o eu na formação das perceções sobre as marcas”. Os principais objetivos deste estudo recaem sobre a compreensão dos estilos de vida da Geração Z, interpretar e caracterizar o comportamento desta Geração, enquanto consumidores e entender como se relacionam estes jovens com as marcas. Na sociedade atual o consumo tem o poder de interagir como um mecanismo de relacionamento e comunicação, contribuindo para a criação e a conservação das relações sociais (Douglas, 2007). Desta forma os sujeitos usam o significado dos bens que possuem e das marcas

que utilizam para expressar princípios, cultivar ideias, sustentar estilos de vida e sobreviver às mudanças sociais fugazes (McCracken, 2010). O estudo de uma geração é relevante pois é um meio fundamental para a compreensão de movimentos e construções sociais que se avizinham.

Pretende-se com este estudo dar um contributo teórico à literatura, até então bastante escassa no que toca à temática desta nova Geração. No entanto, definir a geração Z como super conectada e digital é tão óbvio como afirmar que as marcas pretendem criar uma relação com os seus consumidores. Exatamente por esta razão é que o estudo aqui apresentado não se foca naquilo que estes jovens consomem, mas sim no porquê de consumirem determinados produtos e marcas. A relevância deste tema prende-se na intenção de dar aos marketeers uma visão global sobre o público-alvo que irão enfrentar e começarem a reestruturar os seus planos de ação, de forma a ultrapassar a “barreira dos 8 segundos” (Hulyk, 2015).

Objetivos específicos e metodologia de investigação

A abordagem metodológica adotada neste estudo pretendeu dar ao seguinte problema de pesquisa: como é que os jovens da Geração Z concebem o seu comportamento de compra, e como perspetivam no futuro a sua relação com as marcas? Assim sendo, e de forma a dar uma resposta a esta problemática, pretende-se alcançar os seguintes objetivos:

- ✓ Compreender os estilos de vida da Geração Z – identificar traços comuns de personalidade destes jovens e perceber quais os principais interesses.
- ✓ Interpretar e caracterizar o comportamento da Geração Z, enquanto consumidores – perceber quais os fatores que valorizam e identificar atitudes face ao consumo.
- ✓ Perceber quem são os principais agentes influenciadores desta Geração e como exercem esta influência.
- ✓ Entender como se relacionam os jovens da Geração Z com as marcas - identificar e compreender a dinâmica entre os futuros consumidores e as principais marcas do mercado.

Para atingir os objetivos propostos e responder à problemática em estudo, foi feita uma análise de diferentes artigos e constructos relativos ao comportamento do consumidor, relação com as marcas e sobre gerações, nomeadamente no que respeita à geração Z. Em seguida, depois de elaborado o modelo conceptual que se desejou provar, foi realizada a pesquisa qualitativa, o que possibilitou uma análise complexa e holística da problemática em estudo. Deste modo, a opção metodológica por um estudo qualitativo provém do interesse pela complexidade, descrição, e compreensão de um processo, mais do que nos seus resultados ou produto final. Neste sentido, foram realizados grupos de foco a jovens com idades compreendidas entre os 10 e os 16 anos.

A recolha de dados decorreu durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2017 e contou com a participação de 41 intervenientes.

Estrutura e organização da dissertação

A apresentação desta dissertação está dividida em 7 grandes capítulos. Cada capítulo abordado revela-se essencial para a compreensão do fenómeno em geral. Abaixo poderemos ver o principal conteúdo de cada capítulo.

- **1º Capítulo | Comportamento do Consumidor:** O capítulo “Comportamento do Consumidor” dá-nos a conhecer quais as principais características que afetam o comportamento do consumidor, bem como as etapas do processo de decisão de compra. Ainda neste capítulo foi feita uma análise do consumidor português na atualidade e procurou-se perceber os estilos de vida e a sua influência no comportamento do consumidor.
- **2º Capítulo | Relação com as marcas:** No capítulo “Relação com as marcas” é feita uma descrição do conceito de marcas, bem como a sua importância para o consumidor. Ainda neste capítulo define-se e desenvolve-se os relacionamentos existentes entre consumidores e marcas, tendo como base um conjunto de antecedentes e consequências desta relação.
- **3º Capítulo | Geração Z:** No capítulo “Geração Z” é feito um enquadramento acerca do marketing geracional. O principal objetivo deste capítulo é obter uma visão e um conhecimento global acerca da população em estudo nesta dissertação.

- **4º Capítulo | Metodologia:** O capítulo da “Metodologia” descreve e justifica todas as escolhas para a realização do estudo empírico. É apresentado o modelo conceptual, as opções metodológicas e a forma como foi selecionada a amostra e recolhidos os dados.
- **5º Capítulo | Análise de Resultados:** No capítulo “Análise de resultados” são apresentados os resultados do estudo após a análise qualitativa.
- **6º Capítulo | Discussão de Resultados:** No capítulo “Discussão de Resultados” analisa-se os resultados e relaciona-se os mesmos com a literatura já existente.
- **7º Capítulo | Considerações Finais:** O último capítulo expõe as principais conclusões deste estudo, bem como as limitações e recomendações para estudos futuros.

Capítulo 1: Comportamento do Consumidor

1.1- Introdução

O Comportamento do consumidor tem vindo a ser definido Kotler e Keller (2012) o estudo que explora a forma como os indivíduos, grupos ou organizações compram e usam os bens, serviços e experiências para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos. Diariamente os indivíduos são abordados com novas informações que podem alterar por completo o seu comportamento enquanto consumidores. Na verdade, sabemos que todas as ações humanas são complexas e difíceis de explicar ou padronizar, deste modo a análise do comportamento do consumidor não é exceção.

Apesar de ser uma tarefa bastante complexa compreender as ações e atitudes do consumidor é um ponto fulcral no marketing. É neste sentido que surge este primeiro capítulo. Primeiramente, devemos compreender os consumidores para saberemos o que os motiva, como se processam as suas decisões para que, posteriormente possamos compreender o que os leva até ao momento da compra. O capítulo “comportamento do consumidor” irá explorar algumas dinâmicas no comportamento do consumidor de forma a auxiliar a compreensão e análise das atitudes da população de interesse neste estudo, para além de analisar o comportamento do consumidor em Portugal.

1.2- Características que afetam o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado diretamente por características psicológicas, sociais, culturais e pessoais. Estes elementos não são controlados pelos marketeers, mas devem ser tidos em conta nas estratégias a adotar (Kotler, et al., 2008; Kotler e Keller, 2012; Solomon, et. al., 2006). Estas características intervêm nas práticas e hábitos dos consumidores, vejamos como:

Fatores Culturais: não se pode compreender o comportamento de um individuo sem ter em conta a sua cultura. Através dos traços culturais, podemos identificar diferentes grupos com base nos padrões de comportamentos, sentimentos e opiniões (Solomon et al., 2006)).

Para além de influenciar a maneira como um ser humano vive e se relaciona, Shavitt e Cho (2016) reconhecem que a mesma dá sentido e significado aos produtos bem

como influencia a resposta do consumidor a preços, imagens de marcas e estilos. Essas diferenças culturais influenciam as reações dos indivíduos perante as estratégias marketing, pois estes moldam as suas preferências pessoais à cultura envolvente, aquando a tomada de decisão de compra

Os fatores culturais são transmitidos aos indivíduos quando estes são ainda, crianças pelos seus familiares, instituições onde estão inseridos ou restante até pela sociedade, que lhes transmite um conjunto de valores e rituais específicos. Porém estes traços diferem de acordo com a região em que os indivíduos se encontram, é de referir que dentro de uma cultura existem diversas subculturas que agrupam indivíduos com a mesma religião, etnia ou com as mesmas classes sociais. Por norma estas pessoas sentem-se mais identificadas umas com as outras sendo que partilharam muitas experiências idênticas. Naturalmente todas estas diferenças são importantes para os marketeers sendo que se reafectem nas preferências dos indivíduos em relação a produtos e marcas.

Fatores Sociais: os indivíduos são influenciados pelos seus familiares, pelos seus amigos, no geral pela sociedade em que estão inseridos. Porém, no marketing os grupos de referência dos indivíduos ganham extrema importância para compreender o comportamento do consumidor. Estes funcionam como uma fonte de comparação para que os indivíduos possam avaliar o que os rodeiam e possam ser avaliados pelos outros (Étienne, et al. 2008). Assim estes grupos influenciam não só as opiniões, comportamentos e atitudes, como também, conseguem fazer com que o consumidor se sinta pressionado a escolher uma determinada marca ou produto para que possa ser aceite pelos demais. Para além do grupo de referência, Kotler & Keller (2008) evidenciam a influência de um “líder de opinião”, que se constituem com pessoas que podem dar conselhos acerca dos produtos ou marcas que devem ser escolhidos e como devem ser utilizados. Os familiares têm também grande poder nas decisões de compra. É de salientar que os consumidores escolhem um produto ou optam por uma determinada marca de forma a que as façam sentir parte de uma comunidade e lhes permita atingir um determinado status social. Douglas e Isherwood (1979) afirmam que os bens são utilizados como símbolos sociais. Os mesmos autores explicam, que para além dos bens serem uma fonte de status social, podem também expressar relações sociais, estados de espírito e opiniões auxiliando os indivíduos nas relações que mantêm no quotidiano.

Fatores Pessoais: estas são as características que vão de encontro ao consumidor como indivíduo. Estes fatores incluem a idade e a situação de vida, incluem elementos

como situação económica, ocupação, família, estilo de vida e a imagem que o indivíduo tem de si próprios. Todas estas características afetam diretamente o comportamento do consumidor, por exemplo o gosto pela música ou determinadas peças de roupa vão-se alterando com a idade. Do mesmo modo que a sua ocupação ou estilo de vida vão influenciar o seu poder económico e os seus interesses, atividades ou opiniões. Ou seja, a função dos marketeers é procurar uma relação entre as marcas ou produtos e os fatores pessoais de forma a melhor servir os consumidores.

Fatores Psicológicos: características psicológicas como a motivação, as crenças, educação e perceção são também essenciais para a análise do comportamento do consumidor. A função dos marketeers é utilizar estes fatores e perceber o que se passa na mente do consumidor desde que este é estimulado até que efetua a compra, por outras palavras deve entender o que estimula a resposta dos indivíduos.

Assim podemos concluir que a escolha dos consumidores resulta da interação destes fatores. Embora esta interação seja extremamente complexa e os profissionais de marketing nem sempre podem exercer uma influência direta, como já foi dito anteriormente esta características têm que ser tidas em conta quando se desenvolve um plano ou uma estratégia de marketing.

1.3– Processo de decisão de compra

É importante compreender que os consumidores antes de efetuarem uma compra passam por várias fases de decisão. É relevante estudar e analisar o processo de compra dos consumidores procurando responder a questões como: o que é que o consumidor compra? Onde compra? Ou porque é que compra? (Kotler et al., 2008). Ao analisar o processo de compra com características comuns será muito mais fácil definir o comportamento de compra um determinado grupo e assim desenvolver uma estratégia adequada. Desta forma foram identificadas cinco fases neste processo:

1. **Reconhecimento da necessidade:** nesta fase o consumidor identifica uma necessidade ou um problema.
2. **Procura de informação:** nesta etapa o consumidor fica recetivo a receber informação acerca do produto, posteriormente, pode iniciar uma pesquisa pelo melhor produto procurando informação ou recorrendo à opinião de amigos,

familiares, redes sociais, etc., sobre características, preços ou a melhor marca no mercado.

3. **Avaliação de alternativas:** nesta fase o consumidor reúne toda a informação e faz uma comparação entre marcas, preços e outros elementos. Aqui, o indivíduo tem em conta de uma forma mais evidente a opinião e atitude dos outros;
4. **Decisão de compra:** o consumidor decide, então, efetuar a compra;
5. **Pós-compra:** nesta última fase, o dever dos profissionais de marketing é fazer com que este processo não termine com a compra e garantir que o cliente ficou satisfeito. Se o cliente ficar satisfeito irá dar a sua opinião e partilhar com os outros a experiência que teve. Pode até voltar a repetir uma compra sem sequer passar por todo este processo.

Fig. 1: Processo de decisão de compra



Fonte: Elaboração própria com base no modelo de Kotler e Keller 2008 p, 166

Outro aspeto que se revela de extrema importância para a compreensão do comportamento do consumidor é a perceção dos estilos de vida de um determinado público-alvo. Quando tentamos segmentar o mercado é relevante conhecermos as características do seu modo de vida tais como: o que mais gostam; quais as suas expectativas e opiniões; como vivem; como se relacionam, etc. O conhecimento destas particularidades permite uma melhor segmentação e o real conhecimento do nosso público alvo (Englis & Solomon, 1995). Neste sentido, é apresentado esta temática dos estilos de vida e como e que influem nas atitudes e comportamentos do consumidor.

1.4- Estilos de vida e influência no comportamento do consumidor

O conceito de estilo de vida e o conceito de consumo têm surgido associados na literatura. Muitos autores desenvolveram, nos últimos anos, estudos onde os estilos de

vida surgem como um fator que influi no comportamento do consumidor (Plummer, 1974).

Giddens (1991, p. 81) define o estilo de vida como “um conjunto de práticas que um indivíduo adota, não só, porque satisfaz as suas necessidades utilitárias, mas também, porque estas práticas materializam a sua identidade” (1991, p. 81). Além disso, segundo o mesmo autor, os estilos de vida podem ser considerados como práticas rotineiras que dão origem a hábitos, tais como formas de vestir, maneiras de comer, modos de agir que favorecem o relacionamento com os outros. Giddens (1991), tal como Plummer (1974) afirmam que os estilos de vida originam padrões que auxiliam os indivíduos a viver em sociedades. Desta forma os padrões de estilo de vida são utilizados especificamente nas áreas do consumo e auxiliam a compreensão do comportamento do consumidor.

Efetivamente, a análise dos estilos de vida dos indivíduos facilita a segmentação dos mercados (Englis & Solomon, 1995), na medida em que possibilita a compreensão de alguns comportamentos dos consumidores através da análise de algumas atividades como: a) o que fazem nos tempos livres; b) os seus interesses; c) as suas opiniões não só do mundo que os rodeia como também da sua autoimagem e d) características mais básicas como a sua educação, onde vivem, etc., tal como podemos observar na figura 2 (Plummer, 1974). Quanto maior for o nosso conhecimento e compreensão acerca do consumidor mais eficazes se tornam as estratégias de comunicação. Desta forma nos últimos anos têm vindo a ser utilizados diversos elementos que auxiliam os profissionais de marketing a compreender melhor os indivíduos. Plummer (1994) evidenciou um conjunto de elementos que contribuem para um melhor entendimento do comportamento do consumidor com base nos seus estilos de vida.

Tabela 1: Dimensões do estilo de vida

Atividades	Interesses	Opiniões	Características demográficas
Trabalho/ocupação	Família	Autoconceito	Idade
Hobbies	Casa	Assuntos	Educação
Eventos sociais	Emprego	sociais	Rendimentos
Entretenimento	Comunidades	Política	Ocupação
Pertença em clubes	Lazer	Negócios	Agregado Familiar
Comunidades	Moda	Economia	Residência
Compras	Media	Educação	Tamanho da cidade
Desporto	Objetivos	Produtos	Estágio no ciclo e vida
		Futuro	
		Cultura	

Fonte: *The Concept and Application of Life Style Segmentation* (Plummer, 1974, p. 34)

As marcas têm como objetivo diferenciar os produtos da sua concorrência, de acordo com Cătălin & Andreea (2014) atualmente toda a gente tem um relógio, um fato ou uma caneta, porém, ter estes produtos de marcas específicas confere características que distinguem os consumidores. A literatura em geral (Plummer, 1974; Giddens, 1991; Deniz, Gödekmerdan & Yüce, 2011; Cătălin & Andreea, 2014; Englis & Solomon, 1995).) demonstra que um indivíduo tem tendência para escolher o produto ou a marca que de alguma forma vá de encontro com a sua autoimagem. Portanto as marcas, muitas das vezes, são uma forma dos consumidores expressarem a sua identidade pessoal, para além de puderem ser uma forma das pessoas refletirem aquilo que desejam ser para os outros. Por outras palavras a escolha de uma marca pode ser feita com base naquilo que os indivíduos querem projetar e representar no seu meio social (Cătălin & Andreea, 2014).

Existem diversos métodos que podem mensurar os estilos de vida, porém, o método mais conhecido para medir e analisar estes elementos é o VAL (Value and Life Styles) que permite aos profissionais de marketing segmentar o mercado eficazmente com base nas características dos consumidores (Deniz, Gödekmerdan & Yüce, 2011). Esta escala foi desenvolvida por Arnold Mitchell em 1970, que aplicou mais de 2000 inquéritos com objetivo de analisar como é que as necessidades e os valores dos indivíduos influenciam as atitudes e comportamentos do consumidor. Deste estudo, e depois de alguns

aperfeiçoamentos ao longo dos anos, foram identificados oito diferentes tipos de grupos de consumidores (Strategic Business Insights, 2015):

1. **Inovadores:** são pessoas de sucesso e com uma alta autoestima. Não receiam a as mudanças e, por isso, procuram sempre experimentar as novidades. São consumidores ativos, a imagem é bastante importante para estes indivíduos, valorizando assim a variedade e entretenimento nas suas vidas.
2. **Pensadores:** são motivados por ideais. São responsáveis e ponderados nas suas decisões. São consumidores que valorizam os seus produtos e, por isso, procuram características como durabilidade e funcionalidade.
3. **Crentes:** são pessoas conservadoras e com crenças muito tradicionais. Seguem as suas rotinas, são orientados para a sua família, em termos de consumo são previsíveis, sendo que escolhem produtos familiares e são leais às marcas.
4. **Empreendedores:** vivem orientados para os objetivos e atribuem extrema importância às suas carreiras e famílias. Enquanto consumidores valorizam a tecnologia e escolhem os produtos e marcas de forma a demonstrar o seu sucesso no meio social onde se inserem. Procuram, sobretudo, produtos de prestígio.
5. **Experientes:** são jovens entusiastas, gostam de ser os primeiros em tudo, sobretudo no que toca a adotar novas tendências. Os amigos assumem um papel importante nas suas vidas e consideram-se bastante sociais. Como consumidores, são muito impulsivos, procuram a diferença e variedade, por esta razão podem perder o interesse rapidamente. A maior parte do seu rendimento destina-se a produtos da moda, entretenimento e em eventos sociais. A imagem e o estilo são características importantes para estes consumidores que procuram sempre estar no seu melhor.
6. **Trabalhadores:** estes indivíduos valorizam a opinião dos outros. Como consumidores são imitadores tentando assemelhar-se a pessoas com mais posses materiais.
7. **Criadores:** são pessoas que apreciam as experiências e valorizam a auto eficiência. No que toca ao consumo não se deslumbram com bens materiais preferem produtos com valor a produtos de luxo.

8. **Sobreviventes:** são, essencialmente, pessoas mais velhas e conservadoras, não gostam de correr riscos sendo que estão mais preocupados com a segurança e conforto. Neste sentido são consumidores leais às marcas e produtos.

Estas categorias são importantes no sentido em que podem apoiar os profissionais de marketing nas suas decisões. As organizações devem compreender e analisar o estilo de vida dos seus clientes para que possam direcionar as suas atividades eficazmente (Deniz, Gödekmerdan & Yüce, 2011). O estilo de vida é um importante fator que influencia. Desta forma, se conhecermos os seus estilos de vida, podemos desenvolver estratégias de comunicação adequadas, posicionar o produto corretamente. Deste modo, a conformidade entre os produtos, as estratégias e o conhecimento do consumidor permitem aos marketeers influir sobre os comportamentos e atitudes do consumidor direcionando o interesse dos indivíduos para as suas marcas.

1.6– Consumo Simbólico e as redes sociais

De acordo com Levy (1959) e Elliott (1999) os indivíduos consomem produtos e marcas para usufruírem de propriedades simbólicas, bem como, de benefícios funcionais. O consumidor escolhe os produtos e marcas de forma a cultivar e preservar a sua identidade, sendo que existem bens que são capazes de servir o consumidor neste sentido, pois têm um valor simbólico subjugado.

Note-se os produtos e marcas são utilizados, muitas das vezes, como forma de comunicar com os outros. Este consumo está diretamente relacionado com o uso de bens no desenvolvimento da autoidentidade. Por outras palavras, existe uma evidência de que os indivíduos usam as marcas como meio de codificação daquilo que pretendem ser e como meio de descodificar práticas de consumo de outros indivíduos (Hyatt, 1992). North e Fiske (2013) afirmam que é através dessas imagens que os consumidores percebem o sentimento de pertença a um grupo social. Neste sentido, as posses materiais são utilizadas pelos indivíduos tendo em conta a sua história pessoal, refletindo a sua identidade e, essencialmente, refletindo papel que querem desempenhar na sociedade (Martín & Torres, 2013).

As atividades de consumo são moldadas e requerem uma partilha e compreensão dos símbolos relevantes bem como o conhecimento do seu significado. Para Witt (2009)

existem motivações intrínsecas, por parte do consumidor, isto é, as propriedades dos produtos consumidos contribuem para obter uma satisfação indireta, servindo como uma forma de sinalizar status social perante os outros. O que realmente importa para estes consumidores é a capacidade que os produtos têm para servir como símbolos, no sentido de passarem a imagem que pretendem para os outros.

Neste sentido, é importante referir que as redes sociais têm vindo a desempenhar um papel crucial, nos últimos anos, para a compreensão do consumo simbólico. A literatura afirma que os consumidores usam as redes sociais para expressarem características pessoais sobre si mesmos, que são de outras formas, difíceis de expressar (Stephen, 2016). Na verdade, os consumidores querem que os outros estejam conscientes do que são e daquilo que representam (Carú & Cova, 2003). Neste contexto, as redes sociais são encaradas como uma oportunidade ideal para que os consumidores demonstrem as experiências que reforçam as suas identidades. Portanto, a o desejo de exibir as experiências pessoais é uma das principais razões para o uso dos consumidores de redes sociais. O ato de autoapresentação através de redes sociais é motivado pela necessidade dos consumidores de pertencerem a grupos sendo, de igual forma, um reflexo da necessidade dos sujeitos estabelecerem um status social (Lenhart & Fox, 2006).

Por conseguinte, alguns autores mencionaram que os usuários criam uma identidade digital nas redes sociais, através da criação de semelhanças ou associações digitais com outros usuários, uma vez que desejam atingir um sentimento de pertença no mundo online (Ellison, et al., 2007). Schau e Gilly (2003) sugeriram que a projeção de identidades no mundo digital tem uma forte relação com o consumo, pois, os usuários tendem a mostrar na internet os itens que compram. Assim, os consumidores ultrapassam as fronteiras do mundo físico quando reforçam seu próprio conceito através do consumo no mundo digital. Além disso, eles projetam suas experiências como parte de sua identidade, que caracteriza a relação mínima com suas posses (Stephen, 2016). Ainda, a literatura demonstra como os significados simbólicos de experiências influenciam a avaliação dos consumidores antes de sua decisão final. Por exemplo, a escolha do consumidor por uma determinada marca pode ser percebida como um símbolo do status.

Em suma, as redes sociais exigem que os consumidores avaliem sua experiência tendo como referência os significados simbólicos (Sun et al., 2014). Além disso, alguns consumidores usam tecnologia para reforçar suas identidades, projetando suas experiências através de imagens publicadas, comentários em redes sociais, etc., de forma

a satisfazerem as suas necessidades de autoexpressão e autoapresentação (Ahuvia, 2005). Alguns autores mencionaram que os consumidores consideram a necessidade de mostrar suas experiências através de redes sociais com um objetivo social em mente (Belk, 2016; Stephen, 2016). Assim, os consumidores desejam mostrar as suas experiências com a imagem que querem exibir perante os seus pares (Martín & Torres, 2013).

1.7– Socialização do Consumo nos Jovens

A socialização do consumo pode ser definida como um processo pelo qual as crianças adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para seu desempenho como consumidores no mercado ou em contextos sociais específicos (Ward, 1974).

Quando os consumidores entram numa determinada fase da vida tendem a ser mais inseguros e incerteza no que toca aos seus comportamentos. Compreender os rituais de passagem dos indivíduos auxilia na compreensão do comportamento do consumidor. De acordo com Fischer e Gainer (1993) os rituais de passagem são pessoais e sociais que influem sobre o uso de determinados produtos. Neste sentido é que se torna tão importante compreender o comportamento das crianças e jovens enquanto consumidores, pois é nesta fase que os indivíduos experimentam novas sensações onde começa a assimilar um novo status e a fazer as suas escolhas de acordo com o papel que querem representar na sociedade. De acordo com John (1999) desde o nascimento até à adolescência os indivíduos enfrentam fortes transformações a nível cognitivo e social. As crianças adquirem habilidades de processamento de informações mais facilmente, organizam-nas e usam o que aprendem sobre seu meio ambiente para compreender, aprofundadamente, situações interpessoais onde estão envolvidas. Neste sentido, o desenvolvimento cognitivo e social durante este período fornece uma forte base para o desenvolvimento de atitude que os indivíduos irão adotar face ao consumo. John (1999) compilou um conjunto de artigos dentro da temática da socialização do consumo nas crianças e chegou à conclusão que existem diversas fases no consumo. O consumo é considerado, por esta mesma altura, um processo que se desenvolve desde a infância até à idade adulta. Note-se que a formação de impressões sofre uma transformação à medida que as crianças aprendem a fazer comparações sociais. Vejamos estágios identificados na literatura acerca desta temática:

- **Estágio Percetual:** ocorre entre os 3 e os 7 anos. Nesta fase o conhecimento acerca do consumo advém da observação direta do ambiente que as rodeia. As crianças começam a ficar familiarizadas com os termos relacionados com o mercado, tais como, os nomes das marcas e retalhistas.
- **Estágio analítico:** ocorre entre os 7 e os 11 anos. É nesta fase que ocorre um dos maiores desenvolvimentos em termos de conhecimento e competências em relação ao consumo. Ao longo desta fase a criança adquire habilidades que lhe permite interpretar o mundo do consumo de uma maneira mais complexa e sofisticada. Não só reconhecem nomes de marcas e retalhistas, como também, já associam preços e motivações à compra dos produtos. Aqui, os sujeitos analisam múltiplas dimensões que influem nas suas competências e adquirem a capacidade para negociar com outros indivíduos sobre os itens que desejam.
- **Estágio reflexivo:** Este estágio acontece entre os 11 e os 16 anos e é caracterizado por importantes mudanças a nível cognitivo e social. Os conceitos relativos ao consumo acentuam-se na mente dos indivíduos. Quando a criança passa para adolescência atribui maior importância ao mundo social e dá uma maior atenção ao mundo do consumo. Nesta fase os indivíduos desenvolvem uma maior consciencialização sobre as perspetivas das outras pessoas e sentem a necessidade de moldar a sua própria identidade de forma a corresponder às expectativas dos outros. Neste sentido, os indivíduos sentem uma responsabilidade de agir em conformidade com as pessoas que os rodeiam, desta forma, dão mais importância aos aspetos relativos ao consumo, às escolhas que fazem e às marcas que escolhem. As escolhas de consumos nesta faixa etária assumem uma vertente de adaptação, que isto dizer que as suas escolhas dependem de cada situação. As escolhas são mais estratégicas pois quando efetuam uma compra têm presente a ideia de aceitação social.

Em conclusão, podemos afirmar que compreender os estágios de socialização do consumo nas crianças e compreender as mudanças e desenvolvimentos que estas enfrentam, auxiliam-nos a entender como é que estes indivíduos se expressam enquanto consumidores. Segundo John (1999), a importância da socialização do consumo nas

crianças não surge em vão, compreender o contexto social e todos os agentes de socialização é de extrema importância para definir o comportamento de consumo de futuras gerações. A família, o grupo de pares, os *mídia* e as instituições de marketing têm nestas faixas etárias um papel relevante. Os pais criam oportunidades diretas ao interagirem com os seus filhos sobre a compra, satisfazendo os seus pedidos ou dando-lhes um subsídio para que possam efetuar as suas próprias compras. Os pares afetam as crenças e desde muito cedo, afirmando o seu poder de influência durante a adolescência. Finalmente o *mídia* fornecem informações sobre o consumo e o valor dos materiais.

Embora a literatura distinga os conceitos de socialização do consumo e consumo simbólico, estes estão interligados de uma forma evidente. Os jovens tendem a comunicar a sua maturidade através do consumo sendo que reunir bens materiais é uma forma de estabelecer a sua identidade e alcançar o prestígio social (Piacentini & Mailer, 2004). O consumo simbólico advém de uma comunicação e conhecimento que têm de um grupo social, tendo como base os bens que estes possuem. Já Hyatt (1992) afirmava que os adolescentes vivem num dilema do consumo, ou seja, quando pensam em consumir ponderam acerca dos custos e benefícios e como essa compra estará em conformidade com as normas do grupo social ao mesmo tempo que expressa a individualidade e diferença.

A literatura sugere que as marcas são utilizadas simbolicamente pelos jovens de forma expressar as suas características individuais, enquanto asseguram a sua inclusão e aceitação nos grupos sociais (Piacentini & Mailer, 2004; Hyatt, 1992; Fernandes & Santos, 2011; Gil, et al., 2016).

Atente-se que a adolescência é uma fase de desenvolvimento que pode determinar valores que os indivíduos levam para a sua vida adulta é uma etapa importante onde os marketeers podem encarar como uma oportunidade para ter um maior impacto na vida adulta dos jovens nesta faixa etária (Fernandes & Santos, 2011).

1.8– Síntese e conclusão

Como já foi visto anteriormente, o comportamento do consumidor pode ser visto como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram e usam os produtos, serviços, experiências ou marcas. É importante para o marketing o estudo do

comportamento do consumidor na medida em que nos permite conhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores através da análise e compreensão das suas características. Estas características envolvem aspetos demográficos, sociais e psicológicos. Entender os atributos dos consumidores relacionados com a sua personalidade, valores, atitudes, interesses e estilos de vida é fulcral para a compreensão do comportamento e atitudes dos indivíduos nas suas compras. O estudo do comportamento do consumidor implica, também, o conhecimento e a avaliação das influências, tais como a influência da família, grupos de pares, media e da sociedade em geral. Neste sentido, este capítulo, para além da definição do comportamento de compra e das fases do processo de compra que são essenciais componentes teóricas, é ainda traçado o perfil do consumidor português.

Ainda nesta secção é demonstrada a importância dos estilos de vida para a compreensão dos mercados. Para que se possa entender realmente o mercado em que se atua tem que se começar por entender as pessoas que dele fazem parte. Ao perceber o estilo de vida dos consumidores podemos determinar quais as variáveis de marketing que melhor se adaptam ao target em questão.

Em suma, o estudo do comportamento do consumidor auxilia os profissionais de marketing a ter uma visão “tridimensional” dos consumidores e como é que se podem fortalecer técnicas e métodos que de adequem eficazmente nas vidas dos indivíduos.

Capítulo 2: Relação com as marcas

2.1 – Introdução

O conceito de marca tem vindo a sofrer diversas alterações nos últimos anos, os mercados estão lotados de produtos que pouco se diferenciam uns dos outros. Devido a esta situação, as organizações procuram arduamente formas, símbolos ou sinais que possam marcar o consumidor e permaneçam na sua memória. Atualmente, as marcas são encaradas muito para além de um símbolo, são uma fonte de valor para as empresas sendo que lhes conferem reputação e destaque nos mercados (Keller, 2003). Efetivamente, os esforços dos marketeers, na atualidade, direcionam-se para a criação de marcas diferenciadas de forma a apelar ao consumidor.

Esta secção irá incidir sobre a importância das marcas, como é que se desenvolve uma relação entre o consumidor e as marcas e que tipo de relações podem existir. Ainda neste capítulo serão identificados os antecedentes e consequências da relação entre o consumidor e as marcas.

2.2- As marcas e a sua importância

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique um bem ou um serviço de um vendedor e os distinga da concorrência” (AMA). No entanto criar uma marca é muito mais do que criar um nome ou um logótipo. O conceito de marca alterou-se nos últimos tempos, embora não perca a sua definição original que consiste em diferenciar os produtos da concorrência. Atualmente a marca é associada a um conjunto de características que ultrapassam a funcionalidade do produto. São-lhe atribuídas características intangíveis, como valores ou sentimentos, que permitem a ligação entre os interesses e objetivos das empresas com os seus consumidores.

Segundo Kotler et al. (2008) existem vantagens que as marcas possuem e que influenciam o comportamento do consumidor. Primeiramente, destaca-se o facto de as marcas terem a capacidade de informar sobre a qualidade do produto, isto é, devido às experiências passadas com as marcas os consumidores sabem quais as que satisfazem as suas necessidades ou não. Desta forma o nome da marca pode ser associado a

características positivas no que toca à funcionalidade do produto. Para além de que, por norma, as marcas identificam quem são os seus fabricantes o que permite ao consumidor fazer suposições sobre a qualidade do produto.

Seguidamente a marca facilita a compra do consumidor sendo que a familiaridade com a marca aumenta a confiança e simplifica a decisão de compra. Se o consumidor já tiver algum conhecimento prévio sobre a marca irá diminuir os seus esforços na procura de informação sobre o produto. Finalmente o nome da marca permite, ainda, atrair atenção dos consumidores para novos produtos - o consumidor tem já expectativas acerca dos benefícios que a marca lhe pode oferecer e como pode satisfazer as suas necessidades. Com uma marca reconhecida o consumidor irá reagir de uma forma favorável a um novo produto e assumem uma posição de aceitação às extensões de produtos da marca que conhecem.

Repare-se que de acordo com Keller (2013) as marcas são, do mesmo modo, importantes na medida em que reduzem o risco de compra ou de consumo de um produto. Os consumidores têm tendência em optar por uma marca que seja conhecida para evitar os seguintes riscos nas suas decisões:

- Funcionais: o produto pode não ter a performance esperada;
- Financeiros: o produto não vale o preço;
- Psicológicos: o produto afeta a saúde mental do consumidor;
- Sociais: os resultados do produto podem ter efeitos embaraçosos no meio social onde consumidor se insere;

Para além das funcionalidades já referidas, as marcas podem ainda ser um meio para que os indivíduos possam idealizar e projetar a sua autoimagem (Keller, 2013). As marcas muitas das vezes estão associadas a determinado tipo de pessoas, deste modo refletem alguns valores em comum com estas. Por esta razão, o consumo de determinadas marcas deve-se ao facto dos consumidores atribuírem características humanas o que influencia as suas decisões, adicionalmente a marca pode ser encarada como um meio que os consumidores utilizam para comunicarem com os outros (Thakur & Kaur, 2015). Do mesmo modo, Solomon et. al. (2006) defende que existem alguns produtos que podem ajudar os indivíduos a definirem o seu autoconceito e a sua identidade social, tal como Thakur & Kaur, (2015) defendem que uma marca é de extrema importância para a

construção do autoconceito e identidade dos indivíduos. Os mesmos autores afirmam que as marcas são utilizadas pelos indivíduos como forma de expressão da imagem pessoal e de objetivos individuais (Thakur & Kaur, 2015).

Neste sentido, Keller (2013) reforça a ideia de que uma marca só pode ter sucesso ou ser considerada forte quando os consumidores conseguem diferenciá-la dos concorrentes da mesma categoria de produtos. Por outras palavras, as organizações devem criar uma imagem positiva da sua marca de forma a que os consumidores possam fazer associações favoráveis e únicas, ou seja, a marca tem que ser capaz de se posicionar na mente dos consumidores de forma a ser conhecida e estimada pelos seus clientes. Uma marca forte só será encarada como tal se tiver uma boa imagem perante o seu target. Ora, as particularidades aqui apresentadas remetem-nos para o conceito de valor da marca. Aaker (1996) propõem uma análise de cinco categorias que influenciam o valor de um produto ou serviço: notoriedade, lealdade, qualidade percebida e associações – estes fatores estão interligados.

Fig. 2: Valor da marca – Aaker (1996)



Fonte: Elaboração própria com base no modelo de Aaker How Brand Equity Generates

2.3– O conceito de relação com as marcas

As marcas deixam de ser apenas nomes ou símbolos que distinguem as empresas e produtos entre si. Atualmente, assumem características personificadas que elevam a relação marca-consumidor a um nível pessoal (Aaker, 2004; Veloutsou, 2007). Os produtos e as marcas adicionam um valor acrescentado que se reflete na atitude dos consumidores quando não optam por uma marca alternativa, embora os produtos sejam da mesma categoria (Veloutsou, 2007).

Porém, Fournier (1998) acrescenta que não existe uma relação se não houver uma parceria entre os elementos envolvidos, ou seja, existe uma interdependência entre os envolvidos que suporta o crescimento ou a manutenção desta relação. Algumas marcas conseguem posicionar-se de uma forma relevante na vida dos indivíduos trazendo-lhes um valor e significado a nível social, cultural e psicológico (Barnes, 2003). Por outras palavras, a relação é legítima quando os consumidores atribuem características humanizadas, e até personalizadas, à marca que vão de encontro com a sua personalidade, facilitando assim a interação com o mundo imaterial. Deste modo, os consumidores têm tendência a humanizar as suas marcas de referência atribuindo-lhes características da sua personalidade (Fournier, 1998).

Note-se que as relações entre marcas-consumidores são complexas, podem assumir uma série de formas dependendo do consumidor e das emoções que vão desenvolvendo com as marcas. Para além de que estas relações são dinâmicas e podem evoluir ou terminar com o tempo, de acordo com as interações dos elementos.

As marcas que se aliam a valores sociais e culturais estimulam o relacionamento com os seus clientes, o que ainda se acentua mais quando estas marcas se associam a filmes, programas de televisão ou bandas de música, o que contribui para a formação da identidade dos clientes (Holt, 2002). A estruturação da identidade dos consumidores a partir do consumo advém da forma como a marca é percebida pelos consumidores, ou seja, existe um conjunto de emoções e sentimentos associados resultantes das experiências dos indivíduos com as mesmas.

No estudo elaborado por Fournier (1998) intitulado “*Consumer and their brand: developing relationship theory in consumer research*” o autor identificou quinze tipos de relação marca-consumidor (entre as quais amigos casuais, amigos de infância, dependência, melhores amigos, entre outras), porém sentiu dificuldade em validar todas

estas relações. O mesmo autor afirma que é necessário ter em conta a forma como os consumidores desenvolvem relações e criam laços com as marcas.

Mais uma vez é importante salientar que a relação com as marcas vai muito mais além do que o simples conhecimento da mesma. A relação marca-consumidor começa quando os indivíduos se identificam com os valores da marca, valor esse que é percebido quando o consumidor está familiarizado e mantém associações positivas na sua memória.

As relações baseiam-se em benefícios mútuos, para as empresas é uma mais-valia desenvolver este relacionamento para que possam reforçar a sua vantagem competitiva e gerar lucros através da retenção de clientes. No que toca ao consumidor, estes procuram desenvolver uma relação com as marcas para sentirem maior segurança nas suas decisões, mais estabilidade cognitiva e reduzir riscos das escolhas futuras (Broyles, et al. 2009). Finalmente, o vínculo marca-consumidor é concebido quando o indivíduo se identifica e insere a marca no seu contexto social, cultural e psicológico. Estes pensamentos positivos presentes na mente do consumidor resultam na participação ativa dos indivíduos e na disposição de investir tempo, dinheiro e energia na marca (Fournier, 1998).

2.4– Antecedentes e consequências da relação com as marcas

Consequentemente, e como já foi referido, este relacionamento exige comprometimento de ambas as partes. No que toca a marca esta tem que desenvolver estratégias para que possa apelar à emoção, estima e proximidade com o cliente, desenvolvendo uma imagem positiva na mente do consumidor. Como resultado o consumidor irá desenvolver predisposição em investir tempo, energia e dinheiro para manter este relacionamento (Park, et al., 2010).

As marcas devem arranjar formas de conseguir gerar um valor acrescentado aos produtos/serviços que têm à sua disposição. As características que estas desenvolvem devem fazer eco na mente dos consumidores de forma a produzir valor e manter um relacionamento a longo prazo. Aumentar a proposta de valor das marcas relaciona-se diretamente com a capacidade dos marketeers encontrarem valores e características, ligadas ao lado cognitivo/emocional do consumidor - o que irá distinguir a marca das demais presentes no mercado.

Um dos grandes desafios dos marketeers é, então, encontrar estratégias que juntem as duas vertentes – emocional e funcional – de forma a auxiliar as marcas a ganhar peso no mercado e, como consequência, reter o cliente e torna-lo num defensor da marca. Desta forma as marcas conseguem aumentar o volume de vendas para além de conseguirem diminuir os riscos associados às escolhas futuras dos consumidores (Smit, Bronner & Tolboom, 2007).

Durante a revisão de literatura dos vários autores analisados (Aaker, 1997; Keller, 2013; Fournier, 1995; Fournier, 1998; Aaker, 1996; Carroll & Ahuvia, 2006; Albert, et al., 2008), foram identificados alguns antecedentes e consequências da relação com as marcas.

A categorização e a análise destas dimensões permitem não só o apoio teórico, como também, permite uma orientação chave para a análise empírica das atitudes e qualidade da relação dos indivíduos com as marcas.

2.4.1– Antecedentes

desenvolver relações com as marcas idênticas às relações que desenvolvem com as pessoas (Founier, 1998; Kara, 2006; Smit, et al., 2007). A literatura demonstra que existem dimensões sensoriais, afetivas e comportamentais que conduzem ao desenvolvimento de vínculos com as marcas.

Kara (2006) afirma que as crianças desenvolvem relações emocionais com as marcas com base no afeto, associação da personalidade e significado social apreciam e valorizam aquilo que possuem. Assim como o estudo realizado por Haryanto, et al. (2016) defende que o consumo das crianças e jovens é, maioritariamente, motivado por um conjunto de fatores emocionais e cognitivos. Deste modo é necessário conceder uma especial atenção à crianças e jovens na construção do relacionamento com as marcas. Para estes indivíduos as marcas precisam de construir uma forte personalidade que vá de encontro com a personalidade destes utilizadores. Tal como Chang et. al. (2001) demonstram que os consumidores desenvolvem sentimentos positivos com as marcas quando estas possuem características que estão em concordância com a sua imagem pessoal.

Para que uma marca possa usufruir de uma vantagem competitiva tem que se distinguir dos demais, segundo Aaker (1996) esta diferenciação pode ser obtida através da personalidade da marca.

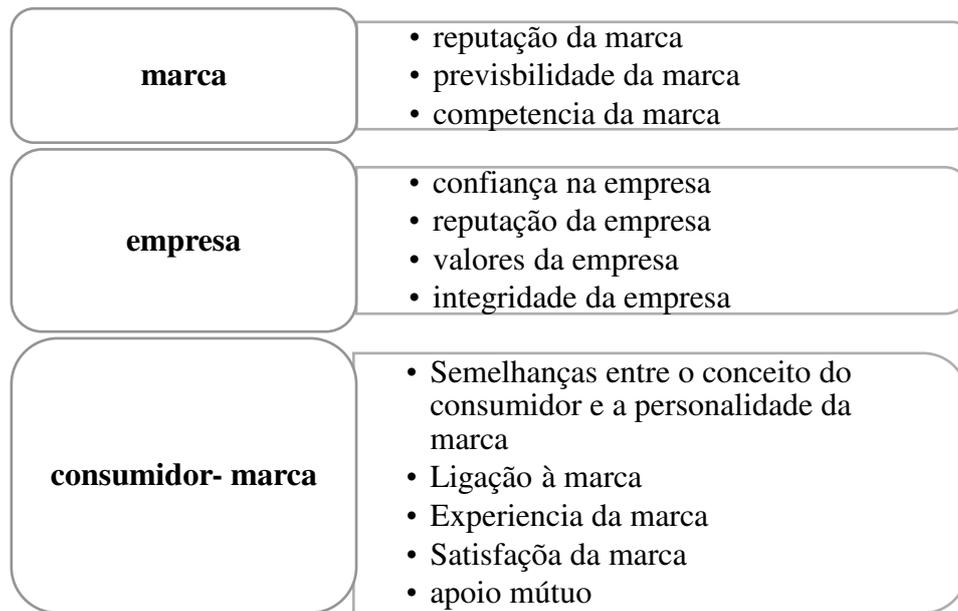
A personalidade da marca é uma importante ferramenta para a gestão das marcas (Smit, et al. 2007) por isso é a função dos profissionais de marketing é desenvolver traços que sejam duradouros e, sobretudo, distintos. Aaker (1997) identificou cinco dimensões da personalidade da marca: 1) sinceridade; 2) entusiasmo; 3) competência; 4) sofisticação e 5) Vigor. Saliente-se que a personalidade da marca é uma das componentes mais relevantes que influencia e reforça o relacionamento consumidor-marca.

Estas particularidades, mais notáveis em crianças e jovens, conduzem a um consumo hedónico.

O **Consumo Hedónico** é, por outras palavras, este grupo de consumidores enfatiza as emoções, experiências e o valor simbólico dos produtos. O hedonismo determina um conjunto de aspetos emocionais e afetivos que advém da experiência e interação dos consumidores com o produto (Voss, et al. 2003). Neste caso, segundo a literatura sendo que as respostas das crianças e jovens são fortemente emocionais, devido à importância que atribuem ao valor simbólico dos produtos, o relacionamento com as marcas é construído através de uma perspetiva hedónica (Kara, 2006; Haryanto, et al. 2016).

Note-se que a **Confiança** é um elemento fundamental para o aumentar a intensidade da relação entre marca-consumidor (Smit, et al. 2007). O surgimento de confiança resulta numa atitude positiva em relação à mesma. a confiança contribui para a credibilidade da marca e fundamental para que seja adicionado valor à mesma (Keller & Aaker, 1992). A confiança permite que os consumidores diminuam os riscos das suas escolhas e consigam prever a sua satisfação com o produto. Podemos assim concluir que a confiança encoraja as crianças a criarem uma relação com a marca Haryanto, et al. (2016), afirmam que a confiança é um dos elementos que as crianças mais valorizam para construir laços com as marcas. Lau & Lee (1999) no seu modelo de pesquisa identificaram alguns fatores que influenciam a confiança, nomeadamente:

Fig. 3: Fatores que influenciam a confiança



Fonte: Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty (Lau & Lee, 1999)

É importante ainda referir, e como já foi dito no capítulo anterior, que o comportamento do consumidor é influenciado pelo **contexto social**.

Identificação Social: os autores Bergkvist & Bech-Larsen (2010) afirmam que os consumidores ao escolherem uma marca reforçam a sua identidade num contexto social desenvolvendo desta forma um sentimento de pertença a um grupo. As pessoas identificam-se com as marcas e, deste modo, reforçam a sua identidade social, também apelidada de sentimento de comunidade. Por outras palavras, as pessoas criam conexões com outros indivíduos que se associam à mesma marca reforçando assim a sua identificação com os outros e influenciando a atitude positiva dos consumidores para com a marca. É importante frisar que a atitude dos pais e amigos desempenha um papel importante na construção desta identidade social. Como já foi referido, estes agentes de socialização desempenham um papel de influência acentuado nas escolhas das crianças e jovens, por este motivo devem ser tidos em conta como um antecedente no relacionamento com as marcas. Neste caso, é importante ainda referir a força do mundo online. De acordo com Haryanto, et al. (2016), a internet tem também um papel importante no desenvolvimento da relação com as marcas. Veja-se que cada produto ou marca famoso na internet leva as crianças a experimentá-lo, o que poderá tornar-se, posteriormente, num hábito de compra.

Finalmente, depois de uma observação e análise das diferentes contribuições da literatura, pode afirmar-se que existem diversas variáveis que influem no relacionamento das marcas com os consumidores, nomeadamente: identificação com as marcas (autoimagem e autoconceito do consumidor); personalidade da marca; produto/consumo hedónico (valorização de experiências); confiança na marca; identificação social (sentimento de comunidade).

Tabela 2: Antecedentes da relação com as marcas

Antecedentes da relação com as marcas
Identificação e congruência das marcas com o autoconceito do consumidor
Personalidade da marca
Produto/consumo hedónico
Confiança na marca
Identificação social

Fonte: Elaboração própria com base nos artigos e estudos analisados

2.4.2– Consequências

A literatura determina, igualmente, alguns resultados advindos do relacionamento marca-consumidor que reforçam a importância destas relações. Primeiramente, podemos forçar-nos no estudo de Haryanto, Moutinho & Coelho (2016), onde foram identificados alguns efeitos da relação com as marcas, sendo estes: memória autobiográfica, hábito de compra e lealdade à marca.

A **memória autobiográfica** é a memória que advém das experiências anteriores e será armazenada como uma memória a longo prazo (Braun, 1999 cited in Haryanto, Moutinho & Coelho, 2016). Esta memória autobiográfica pode também ser apelidada de ligação nostálgica, no sentido em que a marca faz parte da vida do consumidor e relaciona-se com determinadas épocas/fases da sua vida (Fournier 1998). Veja-se que uma avaliação positiva da marca irá estabelecer um compromisso e fazer com que o consumidor procure sempre comprar a mesma marca. Qualquer coisa que faça uma criança associar a marca às suas vivências passadas de uma forma positiva permanecerá na memória dos indivíduos. Desta forma, sempre que as crianças e jovens tiverem que fazer uma compra acionarão essa memória que os levará à escolha da mesma marca que lhe proporcionou uma experiência positiva (Ji, 2002). Em virtude desta situação,

Haryanto, Moutinho & Coelho (2016) sugerem que a memória autobiográfica tem um papel decisivo na escolha do consumidor, sendo que uma relação anterior positiva desperta o sentimento de confiança nos indivíduos que os leva à procura frequente da mesma marca que, como consequência, leva a um hábito de consumo de uma determinada marca.

Os **hábitos de consumo** são, igualmente, advindos de experiências de compra anteriores. Segundo Ji & Wood (2007), o comportamento de compra é algo que faz parte do cotidiano, que são repetidos com frequência, o que gera hábitos de compra. O estudo destes autores demonstra que quando estes hábitos são instalados a resposta do consumidor, muitas vezes, é automática e inconsciente. Mais uma vez, os consumidores recorrem às suas experiências passadas com as marcas, caso a experiência seja positiva fará com que a criança compre sempre a mesma marca (Haryanto, Moutinho & Coelho, 2016). Quando a relação entre a memória e a ação se encontra dá origem a um hábito de consumo. Esta situação acaba por ser vantajosa para as empresas, se as experiências entre a marca e o consumidor forem positivas. Para a maioria das empresas o sucesso económico depende da retenção dos clientes e de manter essas relações por a longo prazo. Neste sentido, as organizações, e principalmente os seus profissionais de marketing, devem encarar os hábitos de consumo como um conjunto de variáveis-chave que levam os consumidores a repetir continuamente a mesma compra de produtos ou marcas.

O relacionamento entre marca-consumidor pode resultar numa ligação emocional apaixonada pela marca, apelidada na literatura como **amor à marca**. O amor à marca, de acordo com Carroll & Ahuvia (2006), inclui paixão pela marca, apego à marca, avaliações positivas da marca. Porém, esta conexão vai para além da vontade de uma compra repetida, este amor manifesta-se através de um alto nível de envolvência que confere sentido à vida do consumidor, onde este sente o desejo de comprar. Uma forte ligação emocional com a marca reflete-se numa vontade, por parte do consumidor, em investir recursos, tempo e energia com a sua marca de eleição (Alvarez & Fournier, 2012).

Porém, é importante referir aqui o estudo realizado por Bratra, Ahuvia & Bagozzi (2012) que vão mais longe na definição e compreensão de amor à marca, que a meu ver é um essencial contributo para o entendimento desta temática. Estes autores afirmam que a literatura está demasiado centrada nas teorias das relações interpessoais que depois são adaptadas no contexto do marketing, porém, este amor não tem que estar diretamente relacionado com as relações interpessoais. No entanto, estes autores realçam que o amor

à marca pode ser um amor diferente do amor interpessoal, mas não deixa de ser um sentimento real de amar. Neste sentido, estes investigadores destacaram que, primeiramente, o amor à marca deve ser entendido como um protótipo. Por outras palavras, o protótipo baseia-se numa lista de atributos que as pessoas associam a uma determinada coisa, neste caso à marca, quantas mais características (centradas nas emoções) tiver o protótipo mais próxima a relação entre o consumidor e marca, mais se assemelha a uma relação amorosa. No estudo os autores identificaram dez componentes principais neste protótipo de amor à marca:

1. Qualidades da marca: performance; confiança, estilo, design e tendência.
2. Valores e significado existencial: as marcas são elogiadas por fornecerem benefícios como entretenimento, exercício e relaxamento. Mas o amor é maior quando as marcas estão ligadas aos valores das pessoas (ex: criatividade e autorrealização)
3. Recompensas intrínsecas: uma marca fornece recompensas intrínsecas quando gera, por exemplo, a sensação de felicidade na utilização do produto. Quando a marca apenas fornece recompensas extrínsecas não podemos assumir que o consumidor sente amor por esta.
4. Autoidentidade: este vínculo entre a identidade do indivíduo e a marca ocorre quando existe uma relação direta com o objeto e que facilita a relações interpessoais.
5. Afetos positivos: estes afetos surgem quando os consumidores descrevem experiências com as marcas utilizando termos emocionais.
6. Desejo apaixonado e sentimento de harmonia com a marca: acontece quando a marca se ajusta naturalmente ao consumidor e este sente um desejo de comprar, podemos apelidar este amor como “amor à primeira vista”.
7. Ligação emocional e desgosto antecipado: os consumidores consideram os seus objetos únicos e insubstituíveis e, portanto, sentiriam saudades caso fossem afastados desses mesmo objetos.
8. Disposição para investir: estão dispostos a investir o seu tempo, energia e dinheiro em prol destes objetos de marca.

9. Pensamento de utilização: isto acontece quando o consumidor tem pensamentos frequentes de utilização da marca devido à sua forte ligação a uma marca.
10. Tempo de uso: ter uma longa história com a marca é uma das características do amor à marca que pode dar um lugar importante na construção da identidade dos indivíduos.

Em suma, Bratra, Ahuvia & Bagozzi (2012), tal como Langner, Schmidt & Fischer (2015), comprovaram que o amor à marca difere do amor interpessoal. Este protótipo de amor às marcas constata que os consumidores na relação com as marcas estão mais preocupados com aquilo que ela tem para lhes oferecer do que fazer alguma coisa pela marca (ao contrário do que acontece nas relações interpessoais onde as pessoas são mais altruístas). Esta visão difere bastante da maioria literatura existente acerca desta temática, que exclui muitos dos elementos revelados pelos autores, que, no meu entender pessoal, tornam a análise do amor à marca mais realista.

No entanto, é importante salientar, mais uma vez, que os autores mencionados afirmam que amor à marca, embora seja distinto do amor interpessoal, não deixa de ser um sentimento real de amar. Apesar de se diferenciarem, estes autores constata as mesmas consequências do amor à marca que a restante literatura desta temática: intenção de comprar novamente, disponibilidade para pagar mais, passa a palavra positivo e resistência às informações negativa acerca da marca (Bratra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Do mesmo modo, o relacionamento entre a marca e o consumidor pode também ser nomeado de **lealdade**. A lealdade à marca é definida, segundo Aaker (1991), como a compra repetida independentemente do preço, características ou convenientes das marcas concorrentes. Por outras palavras, a lealdade à marca pode ser encarada como um compromisso por parte do consumidor que exerce compras repetidamente e tenciona fazê-lo de uma forma consistente no futuro, apesar de todos os esforços de marketing da concorrência para alterar este comportamento. Este compromisso resulta de uma ligação emocional entre o consumidor-marca.

Porém, Oliver (1999) realça a diferença entre satisfação e lealdade. A satisfação é definida como a congruência entre a expectativa do consumidor antes da compra e a performance real do produto (Tse & Wiltnon, 1988 cited in Oliver 1999). Quer isto dizer que a satisfação não se traduz, essencialmente, em lealdade à marca. Ou seja, não é suficiente ter clientes apenas satisfeitos, a lealdade do cliente parte de um esforço por

parte da organização para manter a ligação com o cliente, não sendo suficiente corresponder às suas expectativas, mas sim fazer um esforço diário para as exceder. O mesmo autor salienta que existem várias fases distintas na lealdade distinguidas por fatores cognitivos, afetivos, conativos e de ação:

Lealdade cognitiva: é a primeira fase na lealdade. Caracteriza-se pela preferência do consumidor pela marca com base na informação a que este tem acesso. Por outras palavras, o consumidor desenvolve crenças acerca da marca com base nos atributos, tais como preço, qualidade e performance. Este nível de lealdade é apenas o reflexo de uma ação rotineira e a escolha do consumidor não mais além do que os meros atributos básicos sendo que escolha marcada apenas por um cariz utilitário. Só quando o consumidor partilha uma experiência com a marca é se originam contornos mais afetivos.

Lealdade afetiva: nesta segunda fase a lealdade advém de um conjunto de experiências satisfatórias que o consumidor tem com a marca. Esta dimensão remete o consumidor a sensações de prazer e uma ligação afetiva. No entanto, existe ainda a possibilidade de troca da marca nesta fase.

Lealdade conativa: esta próxima fase é influenciada pela repetição de experiências positivas que o consumidor tem com a marca, isto é, episódios de afeto. Remete a vertente comportamental que implica a compra repetida de uma marca específica.

Lealdade de ação: nesta última fase a intenção do consumidor é convertida na ação de compra repetida da mesma marca. Isto é, o consumidor está disposto a repetir a compra ultrapassando todas as tentativas da concorrência em alterar este comportamento.

Embora o consumidor não tenha que passar obrigatoriamente por todas estas fases, Oliver (1999) conseguiu com estas fases realçar a importância que as experiências positivas têm sob o desenvolvimento de compromisso e lealdade por parte do consumidor.

Semelhante a Oliver (1999), Aaker (1991) definiu vários níveis de lealdade, em que cada etapa é um desafio para os profissionais de marketing. O autor representou estas as etapas em forma de pirâmide que deu origem a um dos mais conhecidos procedimentos de determinação do grau de lealdade.

Fig. 4: Pirâmide da lealdade



Fonte: Aaker (1991)

A literatura dentro desta temática constata que um compromisso com a marca pode influir as atitudes do consumidor de uma forma positiva (Aaker, 1991; Albert et al. 2013; Alvarez & Fournier, 2016; Haryanto, Moutinho & Coelho, 2016). Particularmente, Keller (2001) afirma que a participação ativa resulta do compromisso do consumidor com a marca, funcionando um nível máximo da lealdade.

Como já foi referido anteriormente, a relação com a marca e o consumidor pode resultar numa predisposição em gastar tempo, energia e pagar um preço mais alto pela marca, isto designa-se por **participação ativa** por parte do consumidor. Concentremo-nos agora no **passa a palavra** positivo.

O **passa a palavra** pode ser definido como conversas entre consumidores onde estes partilham informações e opiniões acerca de um produto, marca ou serviço (Anggraeni & Rachmanita, 2015). Estas conversas podem ser constituídas por conselhos e sugestões por ambas as partes. Maisam & Masha (2016) afirmam que este **passa a palavra** vai muito mais além do que simples conversas; é, segundo a autora, uma das formas mais eficazes de persuadir os indivíduos a comprar um produto ou um serviço, isto porque as pessoas, normalmente, confiam naquilo que ouvem dos outros. Os consumidores têm tendência a promover uma marca, devido à sua ligação com a mesma, através de elogios e conselhos que dão às pessoas que os rodeiam. A literatura demonstra que o **passa a palavra** tem um efeito positivo no comportamento de compra mais do que

qualquer tipo de outra publicidade. Neste sentido, quanto maior for o compromisso entre a marca e o consumidor, e quanto maior for a congruência entre a autoimagem do consumidor e a marca, maior é a probabilidade que as conversas entre consumidores acerca das suas marcas de referências sejam positivas. Estas conversas acabam por ser uma mais valia para as empresas sendo que estas acabam por se refletir, diretamente, nas atitudes dos consumidores.

Tabela 3: Consequências da relação com as marcas

Consequências da relação com as marcas
Memória autobiográfica Hábitos de compra Amor à marca Passa a palavra

Fonte: Elaboração própria com base nos artigos e estudos analisados

2.5– Síntese e conclusão

Criar uma relação entre a marca e o consumidor é imprescindível, atualmente, para o sucesso de uma organização. Para que as marcas possam ganhar vantagem competitiva é necessário que encontrem o seu maior fator de diferenciação. Neste sentido, as relações com os consumidores pode ser uma das principais vantagens num mercado tão competitivo, no sentido em que os profissionais de marketing ao conhecerem os seus consumidores podem criar estratégias de comunicação, planos para garantir a lealdade do consumidor e ainda podem desenvolver habilidades para que sejam criados vínculos afetivos entre as suas marcas e os consumidores.

Este suporte teórico da literatura demonstra que as relações com os consumidores têm um impacto positivo no seu comportamento de compra. Se os marketeers tiverem em atenção todas os antecedentes de relação com as marcas poderão dar origem a uma ligação com os consumidores que se tornam mais propícios às compras repetidas de produtos ou serviços das marcas. Para além disso, ficam menos suscetíveis às alterações de preço e, acima de tudo, se atenderem a estes fatores, os indivíduos ficarão imunes às tentativas de mudanças incitadas pela concorrência. Pelo que foi descrito ao longo deste capítulo, as

marcas poderão adotar estratégias que estimulem as relações duradouras com os seus consumidores e beneficiarem bastante com essas relações. Atente-se que reter um cliente é menos dispendioso para a organização do que encontrar novos clientes. Repare-se, ainda, que os clientes ligados às suas marcas de referência transmitem boas impressões acerca dos serviços e produtos criando um potencial passa a palavra positivo sem que envolva custos adicionais para a organização (Pratminingsih, et al., 2013). Assim sendo, o consumidor pode exibir as marcas, os serviços, as lojas e os produtos de uma forma espontânea, devido à sua ligação afetiva com a marca (Uncles, et al., 2003). É importante ter em conta todos os antecedentes acima referidos na medida em que podem originar uma relação a longo prazo entre cliente-marca, particularmente: a) pode aumentar o nível de vendas, na medida em que manter um cliente leal reduz custos na administração da base de clientes e na publicidade para a captação de novos clientes; b) reduz a possibilidade de perda de vendas, ou seja, menos risco de abandono; c) os clientes com uma ligação afetiva tendem a comprar com mais frequência e em maior número; d) os clientes leais são menos sensíveis às flutuações de preço, sendo que compram os produtos pela confiança que depositam nas marcas.

Em suma, manter uma relação com o cliente torna-o menos propenso à mudança para a concorrência. O principal objetivo dos profissionais de marketing deve passar pela criação de estratégias que acrescentem valor às marcas, mostrar uma atitude de comprometimento e corresponder corretamente às expectativas do cliente. Desta forma, é possível originar uma ligação com a marca e por tudo aquilo que ela representa, sendo que os produtos e experiências hedônicas contribuem para o desenvolvimento de afetos e emoções positivas por parte dos indivíduos em relação à sua marca de referência. Atualmente, conseguir fortalecer este tipo de relação é crucial ao sucesso. No entanto, torna-se uma das estratégias mais difíceis a desenvolver pela organização, desta forma torna-se crucial conhecer profundamente os consumidores alvo.

Capítulo 3: A Geração Z

3.1– Introdução

“Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”, este é o provérbio que define com exatidão as diferentes gerações. As gerações caracterizam um grupo de indivíduos que nasceram no mesmo período histórico e receberam ensinamentos culturais e sociais similares, ou seja, têm gostos, interesses e comportamentos em comum. Porém, as gerações vão-se alterando de acordo com as diferentes épocas e com os factos marcantes de cada período histórico (Étienne, et al., 2008). Um dos aspetos mais importantes da geração é o facto de os indivíduos que nasceram no mesmo período cronológico poderem presenciar os mesmos acontecimentos. Mas, mais importante ainda, é o facto de poderem processar, interpretar, vivenciar e experienciar os acontecimentos de uma forma muito semelhante.

Uma geração não determina apenas um conjunto de indivíduos através das suas idades ou data de nascimento, mas sim, determina um conjunto de valores, conceções e estilo de vida que estes sujeitos partilham. Efetivamente, saber as características, conhecer o background moral dos indivíduos, identificar valores e responder às preferências de cada geração é crucial para conhecer não só os sujeitos de um grupo, como também identificar as características de uma sociedade.

As linhas entre gerações são muitas vezes difíceis de delinear e podem, por vezes, tornar-se ténues. Por este motivo, ainda não existe um acordo total entre os diversos investigadores acerca da definição das gerações ou os limites entres elas.

Porém, tendo por base o artigo de Williams e Page (2011), distinguem-se cinco diferentes gerações até ao momento:

- Geração silenciosa (1930 a 1945);
- Geração “Baby Boomers” (1946 a 1964);
- Geração X (1965 a 1977);
- Geração Y (1978 a 1994);
- Geração Z (1995 -?);

3.2- Marketing Geracional

As diferentes épocas e períodos de vida influenciam diretamente as percepções e atitudes do consumidor. O marketing geracional é a prática que apela às necessidades específicas de indivíduos dentro da mesma geração (Walker, 2003). Identificar uma geração é importante porque diferentes consumidores têm diferentes estruturas de conhecimento acerca de produtos e marcas. As diversas gerações têm formas distintas de perceber o mundo que as rodeia, logo, não partilham os mesmos gostos, desejos, necessidades e preferências.

Como sabemos, a segmentação dos mercados é um dos passos mais importantes para implementar uma estratégia de marketing. Porém, não basta encarar as gerações tendo em conta os dados demográficos, mas sim, encarar as gerações como grupos¹ que partilham as mesmas experiências, na mesma fase da vida (Nisen, 2013). Para isso, é necessário que os marketeers tenham a capacidade de identificar diferentes grupos homogêneos (Walker, 2003). Notemos que ao definir estes grupos estaremos a identificar momentos que influenciaram os seus valores e preferências. Os valores fundamentais são desenvolvidos nos indivíduos quando estes são ainda muito jovens e não têm tendência a alterar-se ao longo da vida, logo, estes valores principais especificam uma geração e podem fornecer pistas em concreto acerca do seu comportamento (Holbrook & Schindler, 1994). Estes valores são os principais condutores de comportamento dos grupos geracionais, por esta razão, os marketeers ao reconhecerem os valores fundamentais irão entender o que as diversas faixas etárias querem, o que precisam e compreender o porquê de agirem de determinada forma.

Vejamos que ao assumir que os consumidores de amanhã irão responder de uma forma idêntica aos consumidores de ontem pode resultar em consequências negativas tanto para as organizações como para as marcas. Do ponto de vista organizacional é vantajoso praticar o marketing geracional sendo que este irá facultar uma base para o desenvolvimento e execução das estratégias (Schewe & Meredith, 2004). Os consumidores contemporâneos estão mais informados e são, diariamente, abordados das mais diversas formas com produtos e promoções, desta forma sentem-se sobrecarregados.

¹ A literatura inglesa refere-se a estes grupos como *Generational Cohorts*. Este termo é utilizado pelos autores quando querem referenciar um grupo de indivíduos que nasceram na mesma época cronológica, partilham o mesmo estilo de vida e passaram por momentos/experiências marcantes em fases idênticas da sua vida.

Neste sentido, precisam de produtos que se adaptem realmente ao seu estilo de vida, que lhes despertem uma sensação de segurança e lhes forneçam as bases para a construção de um relacionamento duradouro. Como afirmou Walker (2003), os marketeers devem transmitir aos consumidores a ideia “Isto é para si, nós sabemos quem você é”².

Portanto, podemos desta forma concluir que em nenhuma outra época o marketing geracional foi tão desafiante como atualmente. Os profissionais do marketing devem explorar o potencial de todas as gerações, não só na perspectiva de mercado, mas também, como parceiras no processo de marketing.

3.3- Identificação da geração Z

Embora a literatura existente ainda não tenha chegado a um consenso total acerca das linhas que separam as gerações, na maioria das vezes a geração Z aparece para caracterizar todos os indivíduos que nasceram em meados dos anos 90, mais precisamente aqueles que nasceram depois de 1995. Segundo o estudo realizado por Singh (2013), estima-se que a geração Z corresponda a 27% da população global.

A geração pode ser dividida em dois mercados diferentes: adolescentes e pré-adolescentes. Os adolescentes são os que se encontram entre os 13 os 16 anos de idade. Os pré-adolescentes encontram-se entre os 8 e os 12 anos. Ao pensarmos em estratégias para a geração Z, é necessário ter em conta que as preferências deste grupo-alvo mudam muito rapidamente e às vezes imprevisivelmente. Os adolescentes e pré-adolescentes são parecidos, no entanto, não se podem assumir que as mesmas estratégias de marketing tenham os mesmos resultados em ambos os grupos (Schiffman & Wisenblit 2015).

Podemos considerar esta geração como sendo a primeira grande linhagem tecnológica que desconhece o mundo sem internet. Nenhuma outra geração está tão acostumada a interagir e a comunicar num mundo tão conectado. A economia e a política mundial atravessam, atualmente, transformações profundas tiveram, e têm, forte influência no desenvolvimento da personalidade e atitudes dos jovens contemporâneos. Sentimentos de precaridade, desemprego, crise e terrorismo são palavras constantes no quotidiano dos jovens desta geração que devido a estas situações experimentam

² Tradução da frase original “*This is For You, we know Who You are*” presente no artigo “*The Value of Generational Marketing*” (Walker, 2003, p.27).

diariamente a sensação de que estão em permanente mudança, desenvolvendo uma grande capacidade de adaptação.

3.3.1–Estilo de vida de geração Z

Esta é uma geração fortemente marcada pelas mudanças políticas, sociais e tecnológicas que influenciaram e alteraram as suas crenças e formas de viver. Sempre conheceram um mundo instável e estão acostumados à turbulência que os rodeia. Podemos até afirmar que tudo se iniciou com a queda das Torres Gémeas nos Estados Unidos da América, em 2001. Devido a estes grandes acontecimentos que marcaram o crescimento desta nova geração, estes jovens encaram o mundo de uma forma mais pragmática e realista do que os seus pais. Particularmente, muitos enfrentaram a crise económica diretamente, sendo que viram os seus pais a cortarem nas despesas do lar ou até a perderem os seus empregos.

Esta geração desenvolveu um estilo de vida que difere bastante das gerações anteriores, principalmente no que toca a vida em sociedade, como podemos verificar na figura seguinte:

Fig. 5: Millenials vs Geração Z

<i>Millenials</i> (1978-1994)	Geração Z (1995-?)
Individualista	Conscientes
Idealistas	Realistas
Criativos	Inovadores
Dependentes	Independentes e Autoconfiantes

Fonte: “Generation Z Gets Serious About Consumption” TRENDS eMAGAZINE, 2017

São visíveis as diferenças entre estas duas gerações. As novas tecnologias e o acesso à informação alteram a forma de pensar e agir desta nova geração. Note-se que é online que estes jovens Z se sentem confortáveis e consideram que desenvolvem uma versão melhorada de si mesmos, onde podem escolher aquilo que querem ser. São pessoas ativas, multifacetadas, conseguem fazer várias coisas ao mesmo tempo, sobretudo no que toca aos quatro ecrãs (telemóvel, computador, televisão e tablet). É uma geração empreendedora e inovadora, que procura deixar a sua marca pessoal em tudo que faz.

Uma importante característica da geração Z é que é extremamente seletiva. Embora muitos artigos defendam que esta é uma geração desinteressada, na realidade, estas crianças e jovens conseguem facilmente ignorar aquilo que não é do seu interesse, ou seja, criam barreiras de atenção onde apenas absorvem aquilo que realmente lhes interessa. São pessoas que vivem no agora e as suas necessidades têm que ser satisfeitas de imediato. Do mesmo modo, estão habituadas a comunicar por símbolos (os famosos emojis), reduzindo o número de palavras utilizadas, o segredo é simplificar a forma como se comunica com eles.

Segundo o estudo realizado pela Nielsen em 2015, esta geração nomeia como principais ideias:

4. ganhar dinheiro (37%);
5. alcançar uma carreira gratificante (31%);
6. ter uma vida saudável (29%);
7. passar mais tempo com as suas famílias (20%);

Nos tempos livres estas crianças e jovens passam a maioria do tempo ligados a um dispositivo tecnológico, nomeadamente, referem como atividades preferidas: ouvir música, jogar online ou aceder às redes sociais (Nielsen, 2015).

Esta é a geração que se acha capaz de mudar o mundo e marcar pela diferença. Para eles não existem fronteiras geográficas e a globalização é um termo que utilizam desde a infância (Singh, 2013). Devido a mudanças políticas, estes jovens desenvolveram um espírito crítico em relação aos assuntos que os rodeiam. Revelam maior atenção no que toca a assuntos referentes à igualdade social e às alterações climáticas. Respeitam a diferença e valorizam a diversidade, naturalmente que devido à facilidade de acesso à informação, tornaram-se muito mais tolerantes do que as gerações mais velhas. Devido ao seu acesso privilegiado ao mundo, acreditam na igualdade de género, para estes jovens não existe diferença entre o homem e mulher. Para além de que é importante referir que muitas destas crianças e jovens cresceram em famílias homossexuais, monoparentais ou reconstituídas. Embora a maioria desta geração seja ainda muito jovem para exercer o direito ao voto, manifestam uma empatia pelos ideais dos partidos tradicionais. Saliente-se que estes jovens utilizam as redes sociais como meio para expressar as suas inquietações relativas aos assuntos da atualidade.

No que toca à educação, estes indivíduos estão mais conscientes da importância dos estudos. Olham para o futuro de uma forma realista, procuram carreiras de sucesso que lhes permitam ter um bom nível de vida, embora receiem os anos que se aproximam. No entanto, 32% destes jovens está confiante no seu futuro financeiro (Nielsen, 2015), ainda que sejam muito novos, são bastante estratégicos no que toca à economia e àquilo que fazem com o seu dinheiro.

Como sempre tiveram a tecnologia na ponta dos seus dedos acreditam que conseguem pesquisar e solucionar qualquer problema, talvez por esta razão não receiem as mudanças e têm grande capacidade de adaptação. Procuram online qualquer resposta às perguntas que surjam na sua mente, deste modo, são bastante ponderados nas suas decisões.

Devido à sobrecarga de informação e desassossego em que esta geração vive, estes jovens procuram de uma forma exorbitante por momentos de diversão. Estes procuram formas de fazer melhor, mais rápido e mais divertido. Neste sentido, procuram diversão na sua vida social, no local de trabalho ou mesmo nas suas compras. Valorizam experiências incríveis e significativas na sua vida.

Repare-se que, segundo um artigo publicado no jornal The Guardian (Barr, 2016) acerca do estilo de vida da geração Z no Reino Unido, são estes jovens que se sentem mais infelizes com as suas vidas. Esta insatisfação reflete-se particularmente em jovens com 15 anos de idade que demonstram uma grande ansiedade relativamente aos assuntos que os rodeiam. Estas crianças e jovens refletem, ainda, altos níveis de isolamento social que advém da excessiva conexão online.

Tabela 4: principais acontecimentos na vida da Geração Z

Anos	Principais acontecimentos na vida da Geração Z
2001	<ul style="list-style-type: none">➤ Ataques terroristas organizado pela Al-Qaeda contra os EUA a 9 de setembro➤ Lançamento da Wikipédia
2004	<ul style="list-style-type: none">➤ Criação do Orkut➤ Lançamento do Facebook➤ Ataques terroristas em Madrid
2005	<ul style="list-style-type: none">➤ Início da Guerra do Iraque➤ Oficialmente foi fundado o site de partilha de vídeos, Youtube, e é partilhado o primeiro vídeo➤ Atentados terroristas em Londres
2006	<ul style="list-style-type: none">➤ Lançamento do Twitter
2007	<ul style="list-style-type: none">➤ Barack Obama é eleito presidente dos EUA (primeiro presidente afro-americano a ocupar o cargo)➤ É lançado o primeiro iPhone
2008	<ul style="list-style-type: none">➤ Início da crise económica mundial➤ Lançamento do primeiro smartphone android➤ Lançamento da App Store – serviço que permite fazer download de aplicações
2010	<ul style="list-style-type: none">➤ Apresentação do IPAD➤ Lançamento do Instagram
2011	<ul style="list-style-type: none">➤ Primeira intervenção militar na Síria➤ FMI entra em Portugal e inicia-se o plano de austeridade➤ Lançamento do Snapchat
2012	<ul style="list-style-type: none">➤ Lançamento da loja online Google para a distribuição de aplicações – Google Play
2014	<ul style="list-style-type: none">➤ Descoberta do primeiro planeta potencialmente habitável➤ Criação da Hashtag – palavras-chave que se tornam hiperlinks dentro da rede
2016	<ul style="list-style-type: none">➤ Referendo realizado no Reino Unido onde a maioria da população apoia a saída do país da União Europeia➤ Lançamento do jogo da realidade aumentada – Pokemon Go➤ Donald Trump é eleito presidente dos EUA

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do site <http://know.net/historia/cronologia/seculo-xxi-efemerides-acontecimentos-historicos-mundiais/>

3.3.2–A Geração Digital

Como já foi referido anteriormente, estamos perante a primeira grande geração digital! No que toca à tecnologia em Portugal, os jovens entre os 10 e os 15 anos têm um acesso facilitado ao mundo tecnológico. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2015), 97% destes jovens têm acesso a um computador, 93% acedem à internet e 85% já possuem um telemóvel. O que é certo é que esta é uma geração online que não sabe viver de outra forma.

Certamente que a tecnologia faz parte da identidade destas crianças e jovens. Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se importantes para estes indivíduos. São, sem dúvida, mais experientes no mundo da Web e os que mais utilizam aplicações móveis.

Esta geração desde muito jovem que tem acesso a dispositivos tecnológicos (mesmo que sejam dos seus pais) e já estão acostumados a jogar em smartphones, tablets ou no computador. Apreciam os videojogos e segundo um estudo “Os jogos mais jogados pelos alunos do Ensino Básico ou Ensino Superior” realizado em Portugal (Carvalho, et al., 2014), os jovens passam em média mais tempo por semana a jogar do que um dia inteiro de aulas (com uma média de 8, 9 horas). Destacam-se nesta lista jogos como o Subway Surfers, Minecraft, Pro Evaluation Soccer, Counter Strike e, mais recentemente, Pokémon Go. As crianças e jovens desde o ensino básico até ao ensino secundário revelam o interesse em jogos que possam jogar online com os seus amigos, o que tornou os jogos numa outra vertente de comunicação.

No que diz respeito às redes sociais, segundo um estudo elaborado pela CNN (Haddad, 2015), os jovens utilizam-nas para comunicarem com os amigos, ver os que os amigos fazem, seguirem de perto as suas celebridades, ler notícias, saberem qual o assunto do momento e, sobretudo, para saberem o que as pessoas pensam e falam sobre eles. Neste estudo, também é possível observar que os jovens receiam ser deixados de parte e vivem numa ansiedade constante devido ao desejo de quererem pertencer a um grupo e qual a posição que assumem dentro do mesmo. As redes sociais funcionam como um meio de controlo desta situação através das quais os jovens avaliam a sua integração através do número de gostos e comentários numa publicação.

Por vezes, o mundo online é considerado como um escape na vida real onde podem desenvolver versões melhoradas de si próprios. Podem ainda ser mais desinibidos do que na vida real, sendo que podem falar sem estarem cara-à-cara com a outra pessoa. Estes indivíduos comparam-se com os outros, sentem-se pressionados para mostrarem o que têm de melhor. Sighn (2013) afirma mesmo que a maioria destes jovens tem uma dependência emocional com as suas conexões online que ocupam um lugar relevante nas suas vidas.

São várias as redes sociais que as jovens começam a utilizar desde cedo, nomeadamente o *Facebook*, sendo esta, na grande maioria, a primeira rede social que os jovens têm acesso com conta própria. Porém, atualmente, os jovens usam diferentes estilos de comunicação para diferentes usuários através das diferentes aplicações.

Utilizam o *Instagram* essencialmente para a publicação de fotografias, o *Twitter* para expressar opiniões ou pensamentos, o *Snapchat* que lhes permite o envio de imagens que se autodestroem em segundos. Para além destas grandes redes sociais, os jovens utilizam para comunicarem com outros usuários o *Whatsapp*, *Messenger* ou *Skype*. Ainda nos últimos anos o aparecimento do *Tinder* contribuiu para que estes indivíduos desenvolvessem relacionamentos amorosos *online* que podem ou não ser transportados para a vida real. Note-se que as redes sociais mais populares entre crianças e jovens dos 5 aos 16 anos são o *Instagram* e o *Snapchat* (Barr, 2016). O *YouTube* é o site com mais popularidade entre os jovens onde este podem ver e partilhar vídeos sobre os mais diversos assuntos.

Fig.6.: Plataformas mais utilizadas atualmente



Fonte: elaboração própria com base no estudo de Barr (2016)

Segundo vários estudos, os jovens acedem à internet não só para jogar ou entrarem nas redes sociais, como também para verem vídeos, séries ou filmes, ouvir músicas, procurar pelas suas celebridades preferidas, tendências de moda e produtos e serviços que querem adquirir (sobretudo reviews – opiniões de outros utilizadores acerca dos produtos).

Em conclusão deste tópico, é importante referir que, em oposição àquilo que tem sido dito na literatura primordial acerca da geração Z, os artigos mais recentes afirmam que esta não é uma geração multi-ecrã (Roberts, 2016; Marriam, 2015; Singh, 2013).

Recentemente, os autores afirmam que estas gerações têm sim pequenos momentos em cada um dos diferentes dispositivos, já não existem “ecrãs” mais importantes. Com isto é essencial “agarrar” a ideia de que as mensagens de marketing não têm que se adequar aos diferentes formatos, mas sim de uma só vez adotar mensagens que captem a atenção independentemente do ecrã onde são transmitidas. Estes indivíduos passam mais tempo conectados ao mundo online do que ao mundo real, passam cerca de três horas por dia em redes sociais (Barr, 2016). Por esta razão, os marketers têm que ter em conta os mais diversos dispositivos que esta geração utiliza no seu quotidiano. Atente-se que esta é a geração que nasceu para explorar e partilhar aquilo que pensa.

3.3.2—A geração influenciada e influenciadora

Estas crianças e jovens assumem dois papéis distintos no que toca ao consumo: são influenciados nas suas compras, mas também são influenciadores. São influenciados pelos seus amigos, pelo que se diz nas redes sociais ou pelas suas celebridades. Igualmente têm um grande poder de influenciar, especialmente, os seus familiares, apresentam uma grande capacidade de ditar tendências.

Primeiramente, é necessário esclarecer que o processo de socialização influencia o comportamento do consumidor. É através da socialização que os indivíduos adotam normas e valores que auxiliam a sua adaptação à vida social (Étienne, et al. 2008). No que toca ao consumo é a partir deste processo que os indivíduos vão assimilando algumas habilidades, conhecimentos e atitudes associadas ao processo de compra que influenciam os seus comportamentos enquanto consumidores. Por outras palavras, os consumidores aprendem como é que as pessoas se comportam e quais os preceitos utilizados no momento de compra (Wang, et al., 2012). Existem diversos agentes que influenciam as atitudes, comportamentos e motivação das crianças e jovens, especificamente, agentes ativos que intercedem diretamente nas suas vidas desde muito cedo. Durante o processo de socialização primária – que corresponde ao período de infância – os principais intervenientes são: o grupo de pares, a família e os media (Étienne et al., 2008). Veremos

como é que estes agentes influem os indivíduos no seu comportamento enquanto consumidores:

1) Grupo de pares

A interação com os pares é essencial à existência do ser humano. Sendo que a geração Z se refere a crianças e jovens, o grupo de pares assume uma posição de particular relevo na vida destes indivíduos.

A literatura indica que os consumidores têm tendência a comunicar com o seu grupo de pares acerca de assuntos relativos ao consumo, o que pode influenciar as suas atitudes face aos produtos, serviços e marcas (Wang, et al., 2012; Gregorio & Sung, 2010).

O grupo de pares, principalmente em indivíduos mais novos, assume uma função comparativa, ou seja, serve como base de comparação para se avaliarem os outros (Gregorio & Sung, 2010). Não só estes grupos de referência assumem uma função comparativa, como também servem de modelo normativo para os indivíduos. Por outras palavras, os grupos de pares oferecem uma forma de o indivíduo desenvolver o seu autoconceito, sendo que promove a autoavaliação que irá reforçar determinadas condutas. É exatamente neste sentido que o grupo de pares desempenha um papel de extrema importância no que toca ao consumo. Segundo Gregorio & Sung (2010), as interações com o grupo de pares podem influenciar os indivíduos nas decisões de compra, nos locais onde compram e nas suas relações com as entidades de comércio. Ainda segundo a literatura existente sobre temática da socialização do consumidor, conclui-se que uma comunicação positiva feita pelos pares, acerca de um produto, serviço ou marca irá refletir-se positivamente na escolha de compra dos membros desse mesmo grupo.

Ao falarmos da geração Z estamos a referir-nos a faixas etárias que são cruciais ao desenvolvimento do indivíduo. São idades onde as crianças/jovens estabelecem modelos de conduta que os irão guiar para uma vida adulta. É nestas fases da vida que estes indivíduos iniciam a procura da sua identidade através da aquisição e acumulação de objetos onde lhes atribuem uma carga significativa bastante elevada (Santos & Fernandes, 2011). Esta é uma geração que se preocupa com aquilo que os outros pensam e o que acham de si. É nesta faixa etária que o grupo de amigos é extremamente importante para que os indivíduos possam manter a sua estabilidade emocional.

Em particular na geração Z é notável que estas crianças e jovens estão expostos a uma forte pressão por parte dos pares que são altamente críticos e influentes nas decisões de compra. A opinião dos seus amigos, companheiros ou colegas é importante para que se sintam satisfeitos consigo e com aquilo que representam para o seu grupo (Combi, 2015).

A perceção dos pares contribui para que o jovem reforce a sua atitude, adquirindo os produtos como uma forma de inclusão social. Isto remete-nos a uma realidade com que estas crianças e jovens convivem diariamente – o bullying. Os pares, por vezes, assumem atitudes hostis onde adotam uma atitude intransigente para com os outros, por exemplo, fazem duras críticas acerca daquilo que vestem, daquilo que calçam ou até acerca da marca do seu telemóvel. Estas atitudes passaram a ser também online, através das redes sociais, que os jovens acompanham em qualquer lugar através dos telemóveis ou portáteis, muitos destes jovens sofrem de cyberbullying – esta é uma das grandes características desta geração (Marrian, 2015). Num estudo elaborado por Santos & Fernandes (2011) a forma como se vestem os jovens é considerado um pré-requisito para a entrada num grupo. Para além disso, este estudo realça o facto de que aquisição de bens é orientada, principalmente, pelo desejo de reconhecimento social.

Consequentemente, estas crianças e jovens vivem preocupados com o status e com formas para acompanharem as novas tendências. Note-se que a influência dos pares se acentua numa fase mais avançada da adolescência (a partir dos 14 anos), onde a opinião dos amigos é tida como mais importante do que a dos pais (Lins, 2013).

Efetivamente, o comportamento do consumidor é altamente influenciado pelo grupo de amigos. Como já vimos, não só auxilia os jovens quando estão em situações de indecisão, como também podem ajudar na procura de informações, posteriormente pode ainda auxiliar através dos seus feedbacks (reviews) onde opinam sobre os benefícios advindos da compra (Lins, 2013). No que toca ao processo de compra, os jovens sentem-se mais seguros das suas decisões quando acompanhados pelo seu grupo de amigos e diminui imenso o medo de que comprar algo que não será aceite.

Podemos desta forma concluir que o grupo de pares influencia o comportamento de compra dos indivíduos porque: a) são uma forma de os jovens desenvolverem o autoconceito; b) auxiliam os indivíduos a autoavaliarem-se, sendo que o grupo pode punir ou recompensar certas escolhas; por fim c) os bens materiais são uma forma de garantir a inclusão social.

2) A família

A família exerce um papel complexo no comportamento de compra dos seus membros (Cotte & Wood, 2004). Da mesma forma que os pares, através do processo de socialização, influenciam o comportamento do consumidor, os familiares têm também um papel relevante no que toca às atitudes e motivações de consumo dos jovens, principalmente os pais e os irmãos mais velhos. Note-se que existem fluxos de influência, por outras palavras, os familiares mais velhos influem os jovens, como também os jovens influenciam os seus familiares. Veja-se, primeiramente, o papel dos familiares como agentes de influência no comportamento do consumidor dos jovens.

A família exerce uma ação preponderante nos indivíduos desde os primeiros anos de vida. É no seio desta instituição que os indivíduos assimilam os primeiros valores, normas e comportamentos, bem como se transmitem hábitos de compra e preferência pelas marcas. Considera-se que o papel dos pais se intensifica no processo de aprendizagem do consumo dos jovens devido à convivência diária com os seus filhos. Em consequência deste contacto diário, os jovens adotam, através da observação direta, os comportamentos dos seus pais. De acordo com as conclusões de um estudo elaborado por Moore et al. (2002), o estilo de compra e as habilidades de consumo são partilhadas de geração em geração, o que ajuda os jovens a desenvolverem a sua identidade. Por outras palavras, a influência do lar no comportamento do consumidor advém da comunicação informal entre pais e filhos (Moschis, 1985) e da observação do comportamento dos pais durante as compras que fazem em conjunto (Cotte & Wood, 2004). Claramente esta apreciação influi na perceção dos jovens em relação ao consumo, não só enquanto crianças, como também, na sua vida adulta. Por exemplo, os familiares podem utilizar uma determinada marca de detergente para a roupa que o jovem viu os seus pais utilizarem durante toda a sua infância. A tendência será, então, utilizar a mesma marca na sua vida adulta porque desenvolvem um sentimento e segurança em relação àquela marca (Shobri, et al., 2012).

Atente-se agora à situação contrária, em que os jovens exercem o papel de influência de consumo no seu lar. Embora esta geração seja constituída, maioritariamente, por indivíduos que não detêm poder económico, estes conseguem influir na decisão de compra dos pais ou avós, especialmente no que toca a vestuário, tecnologia e bens alimentares (Berenguer, et al. 1993; Quart, 2003).

As famílias na geração Z são muito mais comunicativas e abertas. Os pais destas crianças e jovens tentam inculcar a partilha de informação e opiniões atribuindo uma maior responsabilidade aos seus filhos. Talvez por esta mesma razão, o parecer da geração Z em relação ao consumo nos seus lares é tido em conta pelos seus familiares (Marriam, 2015).

Um estudo apelidado de “Meet the Parents” (realizado pelo Facebook IQ em 2015 a usuários que já são pais, em sete mercados de países diferentes) comprovou que as crianças e jovens têm um forte poder de decisão nas escolhas de compra dos seus lares. Particularmente, note-se que 59% dos pais inquiridos afirmam que os seus filhos têm mais impacto nas suas decisões de compra do que eles tinham durante o seu crescimento. Ainda é importante realçar que 57% dos pais admite que compram mais produtos direcionados para os seus filhos do que os seus pais compravam quando eram crianças. As categorias em que as crianças e jovens influenciam mais os seus pais são: restaurantes de fast food (38%); bebidas não alcoólicas (25%); comida (17%); viagens (17%) e produtos de beleza (12%). Os pais desta geração confiam realmente nas decisões dos seus filhos, acreditam que à medida que vão crescendo tornam-se verdadeiros especialistas em determinadas categorias. Repare-se que este mesmo estudo constatou que os pais das crianças com menos de 13 anos são os que se sentem mais pressionados a comprar aquilo que os seus filhos sugerem.

3) Plataformas digitais como influenciadores

A forma como as estratégias de marketing mais tradicionais influem no comportamento de compra dos indivíduos tem vindo alterar-se com o desenvolvimento tecnológico e com chegada das comunidades de partilha de opiniões. As crianças e jovens de hoje, que vivem a maioria do seu tempo online, criaram sérias barreiras perante os formatos de comunicação mais usuais.

As crianças e jovens são utilizadores ativos de sites de redes sociais, jogos online e aplicações móveis. É exatamente através destas plataformas que os consumidores interagem com outros consumidores, aprendem acerca do produto, comunicam com as marcas, partilham informação e avaliações. Atualmente, os consumidores conseguem aceder em qualquer lugar, a qualquer hora, a uma destas plataformas, sendo que por esta

razão o mundo digital tornou-se umas das peças-chave para os profissionais de marketing (Hudson, et al., 2015).

Segundo Hulyk (2015), o mundo dos media está a mudar e, particularmente, é notável na geração Z que a percepção dos meios de comunicação se alterou. Estes indivíduos estão mais interessados em figuras públicas autênticas, com opiniões genuínas e com quem possam relacionar-se, quer isto dizer que eles querem ouvir personalidades que sejam congruentes com o seu autoconceito. Neste sentido, surgiram os Vloggers (vídeo bloggers) e YouTubers que são conhecidos exatamente por estas razões. Estes indivíduos disponibilizam, através do seu canal do YouTube, vídeos onde falam sobre os mais diversos assuntos com autenticidade e tornaram-se os verdadeiros ídolos e modelos para esta geração. Estes indivíduos partilham nas suas plataformas sociais avaliações, experiências sobre produtos e serviços, para além de que muitos dão conselhos e dicas para a utilização dos mesmos. Quando estas personalidades partilham as suas opiniões e experiências com os seus seguidores é muito provável que influam no seu comportamento de compra, dado que estes consumidores concedem mais credibilidade à informação fornecida por YouTubers do que à informação publicitada através dos meios mais tradicionais (Karabus & Efros, 2016). Uma vez que estes jovens acham que estas personalidades apresentam os produtos de uma forma mais realista, estas detêm um poder de influência tornando-os verdadeiros líderes de opinião na atualidade (Hulyk, 2015).

De uma forma semelhante às redes sociais, como o Instagram ou o Facebook, detêm um poder de influência nas decisões de compra dos jovens da geração Z. Como já foi referido, através das redes sociais os indivíduos criam comunidades onde partilham opiniões e as suas experiências pessoais, falam acerca de preços, funcionalidade e qualidade do produto. Estes comentários são conhecidos como reviews que levam o consumidor a conhecer os pormenores dos produtos antes de efetuar a compra; efetivamente estas reviews afetam a tomada de decisão.

Atualmente, os jogos constituem, igualmente, uma ferramenta relevante no processo de decisão de compra dos jovens. Primeiramente, os jovens são expostos a publicidade quando descarregam o jogo ou no decorrer do mesmo, principalmente em dispositivos móveis, que os levam a proceder a outras compras. Ainda, nos jogos online, são criadas comunidades de partilha de opiniões. Atente-se que existe uma ligação entre os jogos e o YouTube. Existem YouTubers que vão elaborando comentários e demonstrando reações enquanto jogam levando os jovens a querer comprar esse mesmo

jogo, lançam os seus próprios jogos ou passam a ser as “caras” de acessórios complementares (por exemplo alguns YouTubers lançam produtos de marca própria, ou então, utilizam marcas propositadamente durante a gravação dos seus vídeos). Consequentemente, estes indivíduos tornam-se autênticas celebridades que, presentemente, conseguem influenciar as opções e preferências dos jovens mais do que as celebridades ditas como tradicionais.

Na verdade, estes potenciais consumidores originaram uma nova tendência, utilizam os telemóveis dentro das lojas para conseguirem comparar os preços com outros retalhistas, com 47 % dos jovens dos 15-19 anos a liderar este comportamento (Marketeer, 2015; Karabus & Efros, 2016). Igualmente no estudo realizado por Karabus & Efros (2016) é possível verificar que os jovens da geração Z consultam as redes sociais durante as suas compras, nomeadamente, 67% dos jovens afirma acederem ao Facebook antes de realizar a compra, seguindo-se o YouTube, com 38% dos indivíduos a aceder a esta plataforma durante as suas compras.

3.3.3 – Geração Z como consumidores

Esta é uma geração que se caracteriza como sendo um target que está permanentemente insatisfeito. Na literatura existente foram identificados alguns elementos essenciais que caracterizam a geração Z como consumidores (Tapscott, 2009; Wood, 2013):

1) **Inovação:** muitas das vezes são considerados como crianças e jovens consumistas que os seus pais mimaram, obtêm os bens materiais sem terem que juntar dinheiro (o que era bastante comum na geração X e Y). Porém, no que toca a produtos e marcas, não esperam que lhes mostrem aquilo que lhes interessa; a geração Z procura, explora e questiona, demonstra uma atitude ativa e participante expondo as suas opiniões através da internet;

2) **Personalização:** estes jovens atribuem uma extrema importância à moda. Porém, procura diferenciar-se dos demais optando pela autenticidade do seu estilo. Por isso, muitas vezes, interessam-se mais pela diferenciação e liberdade de escolha dos produtos do que pelas marcas;

3) **Liberdade de escolha e rapidez:** é de notar que estes indivíduos procuram comprar de uma forma rápida e eficaz e necessitam de aceder a bens e serviços a qualquer

momento do seu dia. A função das empresas é facilitar o acesso destes jovens a sites, formas de pagamento, criar aplicações de forma a tornar os serviços móveis, etc., por outras palavras, as empresas necessitam de aperfeiçoar constantemente as suas estratégias de forma a garantir a simplicidade dos processos de compra.

4) **Pesquisa, exploração e experiência:** a geração Z está mais familiarizada com os esforços das marcas e com as campanhas de marketing. Por esta mesma razão, procuram transparência e autenticidade por parte das mesmas. As experiências de compra são algo que esta geração valoriza, todo o processo de compra é encarado de uma forma distinta das outras gerações. Quando estes jovens identificam uma necessidade, procuram informação acerca do produto ou serviço, procuram críticas online e comparam preços em diversos sítios (Palley, 2012). Após esta fase, esperam pela opinião dos seus pares e só depois adquirem o produto. A atitude no pós-compra também se diferencia. Após a aquisição do produto, os jovens vão mostrar e dar a sua opinião nas redes sociais. Efetivamente, estes indivíduos são obrigados a reavaliar as suas decisões várias vezes de acordo com a tendência, com o estilo que mais identificam com uma determinada figura pública, qual o produto que mais se adapta ao seu grupo de amigos ou qual o nível de convergência tecnológica da marca/produto. Os jovens processam aquilo que vêem diariamente e decidem aquilo que querem ser ou “com quem querem parecer” e os produtos que adquirem são um meio de atingir esse mesmo fim (Birkner, 2013).

Esta é uma geração mais consciente das suas decisões financeiras. No entanto, os bens materiais que adquirem servem como uma forma de se afirmarem no meio onde se inserem, a novidade é extremamente atraente e a tecnologia é a grande paixão destes jovens. Segundo o website Business Insider (Peterson, 2014), estes jovens gastam cerca de 40% do orçamento que detêm a aperfeiçoar o seu visual (sapatos, maquilhagem roupa, cuidados pessoais, etc.). Este é um target muito exigente em relação aos bens e serviços e, como já foi referido, recorrem a muitas comparações entre produtos e marcas.

3.3.4—Geração Z e a relação com as marcas

Atualmente, os consumidores têm mais opções de compra, diversos fornecedores à sua disposição, mais informação e mais marcas à sua escolha. A relação com as marcas não é mais aquilo que era antigamente, principalmente para os jovens consumidores. Estes indivíduos estão mais envolvidos e informados acerca dos produtos do que as gerações anteriores e, efetivamente, a geração Z demonstra uma mudança na forma como

encara a lealdade às marcas. Enquanto no passado a informação acerca de produtos e marcas era bastante limitada, o que levava as pessoas a resumirem a sua escolha apenas a uma marca, hoje o acesso rápido a toda a informação dificulta o trabalho das marcas em manter leais os seus consumidores (Budac & Baltador, 2014). Outrora, os jovens eram leais àquilo que os seus pais também eram, no entanto, a nova geração é marcada por uma independência e pelo poder de escolha. Esta nova geração é, diariamente, “bombardeada” com mensagens e forçada a procurar e escolher as marcas, no meio das inúmeras opções que têm ao seu dispor.

A literatura existente sobre esta temática, embora seja ainda escassa, permite-nos concluir que esta geração acaba por procurar nas marcas todos os elementos, já referidos no tópico anterior, que os caracterizam enquanto consumidores. Procuram marcas que os permitam expressar as particularidades através da personalização dos produtos e optam pela simplicidade e rapidez do serviço. A geração valoriza marcas que sejam autênticas nas suas missões e transparentes na informação que fornecem. Estes jovens consumidores estão acostumados a procurar informação desde muito cedo e têm inúmeras opções à sua escolha, por esta razão apreciam honestidade das empresas para que possam escolher o melhor produto/serviço.

No entanto, os jovens da geração Z têm altas expectativas relativamente às suas marcas de eleição e é exatamente esta característica que os distingue das outras gerações. Esperam mais do que simples informações sobre produtos, mais do que rapidez de entregas e mais do que inovação dos produtos. O que a geração Z valoriza, efetivamente, são as experiências que têm com as marcas (Birkner, 2013; Merriman, 2015). Estes querem sentir-se parte da marca e ser incluídos nas suas decisões, Birkner (2016) afirma que as marcas devem conectar-se com estes indivíduos através da organização de eventos em que os consumidores se sintam mais perto das suas marcas favoritas ou até mesmo serem convidados a participar nas suas campanhas. A interação e o envolvimento entre a marca-consumidor são a chave para que se desenvolva uma relação duradoura com estes jovens Z.

Note-se que as redes sociais, website e blogs são os principais meios de comunicação dos jovens. Por esta razão tornaram-se as plataformas mais apropriadas para que esta geração se pronuncie acerca dos produtos e as suas marcas (Erkar, 2015). Aqui podem acompanhar de perto as novidades e decisões das marcas, comentar, partilhar as opiniões e experiências. Estes jovens gostam de comunicar e expor aquilo que pensam,

principalmente, nas suas páginas pessoais. Vivem num mundo onde todos sabem o que os outros estão a fazer, são orientados para o momento e procuram experiências únicas (Birkner, 2013).

Estas pessoas são mais independentes e os programas de lealdade mais tradicionais não os conquistam. Os cartões, e-mails ou promoções são desinteressantes para esta geração. Por este motivo, estas estratégias não funcionam tão eficazmente como em outras gerações. Procuram uma forma de se incluírem no processo das marcas, exploram formas de fazer melhor, mais rápido e mais divertido. Ainda é possível estabelecer relações de lealdade entre as marcas e estes futuros consumidores, porém é necessário corresponder às suas expectativas. O sucesso da marca advém da compreensão real das necessidades dos jovens e do desenvolvimento de estratégias que respeitem as suas diferenças e exigências (Merriman, 2015).

3.4—Síntese e conclusão

O comportamento da geração Z representa uma mudança significativa no mundo do marketing quando comparada com outras gerações. Esta geração, embora seja constituída por indivíduos muito novos, não podem ser subestimada, estas crianças e jovens são consumidores, ativistas e empreendedores.

Cada vez mais conectados, mais confiantes nas informações digitais, mais preocupados e cientes dos problemas que os rodeiam, estes jovens dão a sua opinião acerca de qualquer assunto (através das suas plataformas) de uma forma natural. A rapidez, a possibilidade de escolha e as inovações são atributos que esta geração espera das suas marcas de referência. Não quer isto dizer que estes atributos sejam suficientes para originar uma relação com a marca. Estas pessoas esperam que estas características sejam o mínimo garantido pelas marcas. E este é o desafio!

Não podemos assumir que falamos a mesma linguagem da geração Z. Os profissionais de marketing devem deixar a maioria das estratégias de marketing tradicionais no passado. Esta geração é mais conectada e envolvida com plataformas digitais, os YouTubers são os novos heróis destes indivíduos, simples textos não os atraem, comunicam através de imagens e não existem barreiras geográficas para eles. O grupo de pares assume uma importância extrema nas decisões e o visual e o estilo assumem um papel relevante das suas vidas.

Porém, na maioria, esta geração ainda não está na mente dos profissionais de marketing e ainda não se preocupam em alcançar este público. Só muito recentemente é que algumas marcas (como por exemplo a WTF) dirigiram as suas abordagens para estes consumidores. Esta geração procura valor hedónico associado às suas compras, vai muito mais além do que conseguir um simples produto, pois procuram formas de integrar os produtos e as marcas nas suas vidas. Assim sendo, é necessário conhecer estes potenciais consumidores profundamente, como afirma Thompson (2015), “They might be tomorrow’s big thing” (eles podem ser a grande coisa do amanhã).

Capítulo 4: Metodologia

4.1- Introdução

Neste capítulo descreve-se a abordagem metodológica adotada no presente estudo. Sendo que o processo de pesquisa é, sem dúvida, rigoroso e uma forma intransigente de interpretar e analisar a realidade, a decisão da escolha de um paradigma de investigação torna-se uma etapa essencial para o desenvolvimento de qualquer estudo. Esta decisão deve ser tomada com a consciência de quais as diferenças, vantagens, limitações e especificidades de cada um dos paradigmas, tendo sempre presente quais os objetivos da pesquisa. Esta etapa é longa e crucial para a restante pesquisa, por isso, exige um grau de maturação bastante elevado para uma decisão coerente.

A natureza do tema e do problema de investigação, em que se procura fazer uma análise do comportamento da Geração Z face ao consumo e as perceções que estes jovens têm das marcas, a metodologia qualitativa é particularmente adequada. Neste estudo recorreremos a metodologia qualitativa de recolha de dados e análise de dados, através de pesquisa documental na internet, grupos de foco e observação. Os dados são analisados qualitativamente, através de análise temática.

4.2- Modelo conceptual

O modelo conceptual pretende dar explicação ao problema de investigação, que, por sua vez, se reflete no sucesso da mesma (Lakatos & Markoni, 2003). Assim sendo, o primeiro passo determina a formulação da pergunta de investigação que expressa o problema de pesquisa. Esta dissertação pretende responder à seguinte questão: **como é que os jovens da Geração Z concebem o seu comportamento de compra, e como se perspectiva no futuro a sua relação com as marcas?**

Depois de identificado o problema de pesquisa, definiram-se os principais objetivos deste estudo de natureza qualitativa:

- ✓ Compreender os estilos de vida da Geração Z – identificar traços comuns de personalidade destes jovens e perceber quais os seus interesses.

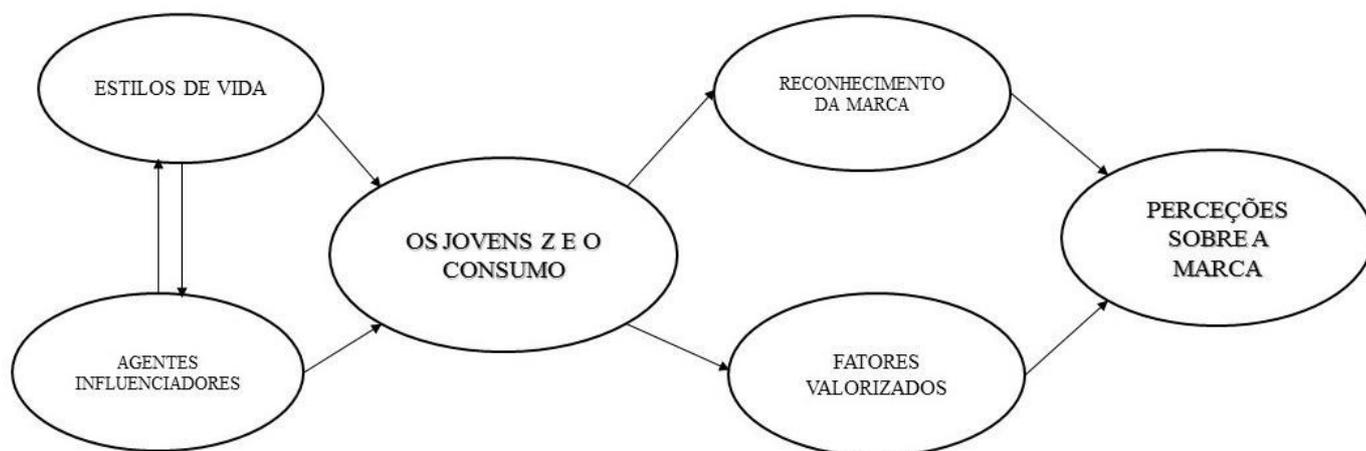
- ✓ Interpretar e caracterizar o comportamento da Geração Z, enquanto consumidores – perceber quais os fatores que valorizam no consumo e identificar atitudes face ao consumo.
- ✓ Os principais influenciadores do comportamento de compra dos jovens da Geração Z e de que forma se materializa esta influência.
- ✓ Decifrar de que forma “os outros e o eu” intervêm na perceção dos jovens com as marcas;
- ✓ Entender como se relacionam os jovens da Geração Z com as marcas - identificar e compreender a dinâmica entre os futuros consumidores e as principais marcas do mercado.

Com os objetivos formulado, pretendeu-se dar resposta às seguintes questões:

- ✓ Quais os principais traços de personalidade, estilo de vida e interesses da Geração Z?
- ✓ Como podemos caracterizar o comportamento destes jovens enquanto consumidores?
- ✓ Como se caracteriza o processo de compra destes jovens?
- ✓ Quem são os principais agentes influenciadores destes jovens e de que forma influem nas suas decisões de compra?
- ✓ De que modo é que autoimagem e autoconceito destes jovens justificam as perceções que têm das marcas?
- ✓ Como se pode definir a relação dos jovens com as marcas?

O modelo conceptual surgiu da revisão da literatura, das mais diversas abordagens e perspectivas dentro destas temáticas. Este modelo ilustra as categorias hipotéticas, geradas a partir da literatura existente, como se pode ver na imagem abaixo:

Fig.7: Modelo Conceptual



Como é possível apurar existem categorias previamente identificadas: Estilos de Vida e Agentes Influenciadores. Estas categorias relacionam-se diretamente comportamento face ao consumo desta geração. Após identificado o comportamento dos jovens Z face ao consumo foi possível identificar mais duas categorias o Reconhecimento das marcas e os fatores valorizados no momento de compra. A análise conjunta de todas as categorias permitiu-nos retirar algumas conclusões acerca das percepções sobre as marcas na geração aqui em estudo.

4.3- Posicionamento do Investigador

É necessário esclarecer que os paradigmas de investigação são um conjunto de crenças, uma visão pessoal do investigador e o seu posicionamento, que o vai orientar na sua investigação. Podemos afirmar que o paradigma é composto por três componentes essenciais: 1) epistemologia que se refere à relação existente entre o investigador e aquilo que é investigado; 2) ontologia, que se refere à natureza da realidade estudada 3) metodologia, corresponde ao conjunto de ferramentas utilizadas pelo investigador para chegar aos resultados.

Este estudo em particular, será conduzido no contexto do paradigma interpretativista, pois concentra-se no estudo dos significados das ações humanas e da vida social e procura compreender e interpretar comportamentos dos indivíduos em estudo (Freixo, 2009).

A visão interpretativista/construtivista que parte do pressuposto que os métodos adotados pelas ciências naturais são desadequados à compreensão de determinados fenómenos. Estas ideologias defendem que o mundo não pode ser independente de percepções e interpretações da ação humana, tem como foco uma abordagem subjetiva e a interpretação de múltiplas realidades. O investigador constrói ou completa teorias com base em histórias, experiência e expectativas dos indivíduos (Ramos, 2000). No domínio deste paradigma existe a vertente construtivista que consiste no facto do investigador conseguir interpretar múltiplas realidades e compreender as ações dos indivíduos, com base nas crenças, sentimentos e atitudes (Goldkuhl, 2012). Neste caso específico de investigação, sendo que se irá analisar o comportamento dos jovens da Geração Z, optou-se por um contacto direto com o objeto em estudo. Os consumidores são participantes ativos e observação dos mesmos deve ser feita através de uma análise direta do contexto onde se inserem. Os participantes deste estudo foram interpretados de uma perspetiva inside-out, ou seja, procurou-se explicações para o seu comportamento de forma encontrar as respostas ao “como?” e “porquê?”. Por todas as razões já referidas, a investigação científica em causa focar-se-á no paradigma interpretativista, que nos permite avaliar e interpretar o comportamento dos indivíduos e focar-nos, essencialmente nas pessoas e as nas suas práticas.

4.4- Metodologia

Este estudo será resultante de uma pesquisa de natureza qualitativa. Nos últimos tempos, assistimos a uma utilização crescente das abordagens qualitativas, no decurso da investigação. Atualmente, a investigação de natureza qualitativa já constitui um campo que adquiriu de forma gradual um direito próprio, passando por inúmeras transformações no campo epistemológico e metodológico. Segundo Bodgan e Biklen (1994), a investigação qualitativa, possui cinco características essenciais, destacando: a) a fonte dos dados, onde a recolha dos mesmos, se processa em ambiente natural e onde o investigador é tido como o principal agente; b) os dados são de carácter descritivo; c) os investigadores ao optarem por este método, interessam-se mais por tudo o processo do que pelos resultados e desta forma tentam compreender o significado dos dados obtidos; d) toda a análise é realizada de forma indutiva.

Flick (2004) considera que a pesquisa qualitativa se caracteriza, essencialmente, pela profundidade dos métodos e teorias, pelas perspectivas dos participantes e por fim pela reflexão do investigador sobre os resultados obtidos. Nesta linha de pensamento, a investigação qualitativa é um processo de compreensão que se baseia, como constatamos, em tradições metodológicas distintas de inquirir, que exploram um problema social ou humano. Assim, o investigador analisa as palavras, reporta expectativas detalhadas dos informantes e conduz o estudo num contexto natural.

A pesquisa qualitativa foi escolhida para este estudo, por permitir uma imagem complexa e holística da problemática em estudo. Deste modo, a opção metodológica por um estudo qualitativo provem do interesse pela complexidade, descrição, e compreensão de um processo, mais do que nos seus resultados ou produto final. Como aferimos, a metodologia qualitativa permite aceder à complexidade e diversidade da realidade em estudo, de forma contextualizada, conferindo-lhe assim validade interna.

Assim, podemos sintetizar as principais vantagens e desvantagens da metodologia qualitativa, no quadro que se segue.

Tabela 5: Vantagens e Desvantagens da Metodologia Qualitativa

<i>Vantagens</i>	<i>Desvantagens</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Elevada validade interna • Acesso à complexidade • Contextualização • Riqueza de significados • Acesso ao mundo experiencial dos Participantes • Descrição • Interpretação • Subjetividade – investigador como instrumento de investigação 	<ul style="list-style-type: none"> • Imprecisão dos dados • Difícil aceitação • Limitações técnicas • Presta-se à compreensão profunda de Realidades restritas • Não pretende generalizar

Fonte: Flick, 2009

Este estudo assume-se essencialmente como qualitativo, do qual se destacam as suas principais características: particular (foca uma determinada realidade, acontecimento ou fenómeno); descritivo (procura uma descrição total do fenómeno que está a ser estudado); heurístico (conduz à compreensão do fenómeno que está a ser estudado); indutivo (baseia-se num raciocínio que parte do particular para o geral); e holístico (incide sobre os processos através da compreensão e interpretação). Seguindo o paradigma interpretativo, foi-se construindo o conhecimento científico através da revisão de literatura que se pode deu corpo à parte teórica e serviu de suporte à investigação que se efetuou.

Assim, foi elaborado um guião para a realização dos grupos de e feita uma recolha de dados tendo em conta os objetivos pré-formulados.

4.5- Métodos e Técnicas de Investigação

O método significa, na perspetiva de Fragata (1981:12), o “caminho a seguir” pelo investigador. Podemos, portanto, definir o método, segundo o mesmo autor, “como a maneira de proceder, em ordem a conseguir um fim determinado, com maior facilidade e perfeição. Um bom método garante, pois, a rapidez do trabalho e sobretudo a sua eficácia” pelo que a metodologia é uma indicação do método que nos permite equacionar a maneira de proceder e sintetizar as normas para atingir este fim. Optou-se neste estudo pela observação participante como método de recolha de dado. De acordo com Cabral (1983) este método é dos métodos científicos que mais evolve o investigador enquanto pessoa. A escolha deste método recai sob a possibilidades de analisar os objetivos propostos além de uma simples descrição, pois observação participante permite-nos identificar o sentido e a dinâmica de cada momento da investigação (Spradley, 1980). Segundo estes mesmo autor, a observação participante é adequada quando se pretende compreender novas situações e entender os significados das interações de um grupo de participantes num determinado contexto. Já de acordo com Bogdan e Taylor (1975) a observação permite a apreensão do real a cada momento onde se analisa as interações sociais permitindo ao investigador uma recolha de dados sistematizada.

O papel do investigador na utilização deste método é dinâmico e envolvente o que pode ser vantajosos pois permite a identificação do sentido, reunindo aspetos essenciais

no campo. No entanto, para que este método seja adotado numa investigação científica é necessário que o investigador tenha uma excelente capacidade de se distanciar dos sujeitos em estudo (Spradley, 1980). Sendo o investigador uma peça fundamental essencial para o envolvimento dos participantes existe uma necessidade de que este se mantenha atento, registando e descrevendo todas as alterações afastando qualquer preconceção e valores pessoais que possam enviesar os testemunhos dos participantes.

Podemos considerar que a observação é um método científico de recolha de dados, que usualmente se complementa com a utilização de técnicas. Neste sentido o estudo aqui em causa contempla duas vertentes técnicas: documentais e não documentais. De acordo com Pinto e Almeida (1975) as técnicas documentais passam pela análise de todo o tipo de elementos informativos indiretos à pesquisa, sejam documentos escritos ou não escritos. Neste estudo, para além da pesquisa bibliográfica optou-se, de igual forma, pela análise documental digital. Esta análise documental digital recaiu sobre uma pesquisa feita nas redes sociais e canais da plataforma YouTube, cujo o principal objetivo foi esclarecer e trazer o seu conteúdo para esta dissertação, de forma a elucidar determinadas questões e servir de prova para outras.

Para completar a análise investigação foi escolhida, também, uma técnica de recolha de dados não documental: o Grupo de Foco. Segundo Munday (2006) os Grupos de foco geralmente são usados para reunir conhecimento aprofundado sobre atitudes, perceções, opiniões em relação a um tópico específico. Este método foi escolhido pelas seguintes razões (Smithson, 2000):

- ✓ Oportunidade de interagir diretamente com os indivíduos
- ✓ A discussão é mais espontânea e honesta
- ✓ A dinâmica do grupo e as influências dos pares podem ser observadas durante a discussão
- ✓ O comportamentos e crenças podem ser validados e esclarecidos durante a discussão

A técnica de grupo de foco tem sido usada em uma variedade de configurações ao longo dos anos. Os grupos de foco são usados para reunir as opiniões do público em relação a uma temática a ser estudada. Os investigadores usam a técnica do grupo foco para obter um conhecimento aprofundado sobre atitudes, perceções, crenças e opiniões de indivíduos sobre um problema específico (Vaughn, et al., 1996).

Os grupos realizados apoiaram-se em conversas informais, que foram úteis, tal como sustentam Quivy e Campenhoudt (2000), para a reconstituição de um processo de ação, de experiências ou de acontecimentos. Segundo Smithson (2000), os grupos de foco são uma técnica de recolha de informações que consiste essencialmente em conversas orais em grupo, com o intuito de obter informações sobre factos ou representações, cujo grau de pertinência é analisado na perspetiva dos objetivos formulados. Os grupos não orientados para um grande número de perguntas precisas porque, por norma, o investigador dispõe de uma série de perguntas que servem apenas como guia. Por outro lado, optamos por este tipo de técnica devido à sua flexibilidade em termos de temática, profundidade e duração, visto que a mesma permitiu alcançar um contexto pessoal e social diverso. Contudo, a espontaneidade e a liberdade das respostas obtidas constituem um elemento importantíssimo ao longo de toda a investigação (Vaughn, et al., 1996).

Importante destacar que para a elaboração desta investigação foram utilizados instrumentos se se apresenta:

✓ A declaração de consentimento informado (Apêndice 5) consiste num documento redigido pelo investigador, onde consta toda a informação sobre o estudo em causa, incluindo os objetivos, o âmbito e a finalidade do mesmo. Além disso, o consentimento informado tem como principal objetivo informar os participantes, que aceitam integrar o estudo, sobre o carácter voluntário, bem como sobre de confidencialidade e anonimato dos dados, como forma de garantir uma participação livre e informada dos mesmos, tendo subjacente o cumprimento de requisitos éticos e deontológicos. Além disso, foi também solicitada autorização para a gravação da entrevista. Houve ainda necessidade de solicitarmos o consentimento junto da instituição que detinha a representação dos inquiridos. Como esta amostra é constituída por menores, esta autorizações foram assinada pelos pais.

Para além do consentimento informado, elaborou-se um guião do Grupo de Foco (Apêndice 4), que serviu de orientação ao longo da recolha dos dados, tornando-se numa forma de obter informação.

✓ Uma vez obtida a autorização, estabeleceram-se com os profissionais da instituição os melhores dias para a recolha de dados. Os participantes foram encaminhados, tendo em conta os critérios de inclusão na amostra. Estes critérios de inclusão passaram pela limitação da faixa etária específica. Embora a geração Z seja constituída por membros com o máximo de 21 anos (até ao momento), optou-se por

incluir apenas informantes com idades compreendidas entre os 10 e os 16 anos. Esta seleção justifica-se com o estudo desenvolvido por John (1999), onde o autor indica que entre os 11 e os 16 anos ocorrem mudanças significativas a nível cognitivo e social. Os conceitos relativos ao consumo acentuam-se na mente dos indivíduos. Quando a criança passa para adolescência atribui maior importância ao mundo social e dá uma maior atenção ao mundo do consumo.

Salienta-se também que foi elaborado um pedido para gravação da entrevista, sendo necessário que o sujeito estivesse de acordo com este procedimento. Após os participantes terem consentido em entrar na amostra do estudo, iniciaram-se as sessões.

A investigação empírica foi realizada ao longo dos meses com sessões semanais e contando com o apoio e colaboração de técnicos que seguiram as indicações necessárias para a seleção dos participantes.

Este é um público de difícil acesso, não só pela dificuldade em serem abordados relativamente às suas idades, mas também por questões relacionadas com a autonomia dos participantes.

Os grupos de foco realizaram-se em salas estando presentes na sala, aquando das mesmas. Após explicação detalhada, mas concisa dos procedimentos a concretizar e do consentimento informado dos participantes, procedeu-se à gravação das sessões para posterior análise.

Fig.8: Participantes nas sessões de grupo de foco



Relativamente aos grupos de foco realça-se que foi utilizado gravador nas sessões, sendo as mesmas transcritas posteriormente, para respetiva análise.

Salienta-se a dificuldade na recolha de dados, essencialmente pelo tempo e diversas deslocações ao local, uma vez que em bastantes casos, foi difícil aceder aos membros, contribuindo para um processo de recolha de informação muito difícil e lento.

Entendido o problema para o qual se procuram respostas (qual o comportamento da geração Z enquanto consumidora, e quais as suas perceções das marcas) cedo se percebeu que um cuidado específico na elaboração do guião. Assim, o guião elaborado versou os seguintes itens:

- a) Identificação do entrevistado
- b) Reconhecimento e nomeação de uma marca
- c) Análise da participação da criança no processo de compra
- d) Análise da importância da marca

O guião de do grupo de foco foi elaborado propositadamente para responder às necessidades da pesquisa muito embora tenham sido consultados outros estudos, de âmbito, problema e objetivos de investigação semelhantes.

Os dados, após terem sido transcritos, organizados e ordenados, passaram a ser inseridos num sistema de codificação e categorização (Apêndice 1 e 2) e foi feita uma análise de conteúdo de acordo com a proposta de Saldaña (2009).

A seleção da amostra seguiu os critérios de inclusão previamente estipulados. As características dos participantes podem ser consultadas no seguinte tema.

4.6- Participantes

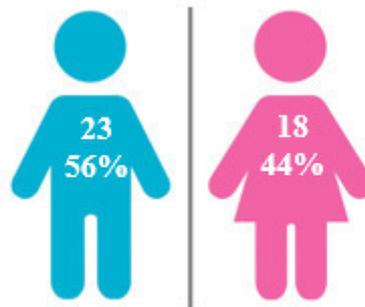
A seleção da amostra seguiu os critérios de inclusão previamente estipulados. Desta forma a amostra é constituída por crianças e jovens com idades compreendidas entre os 10 e os 16 anos. Os Grupos de Foco realizaram-se em ambiente sala em instituições como ATL's e centro de explicações bem como centros desportivos na zona da Trofa e Vila Nova de Famalicão, nomeadamente:

- Escolinha de Rugby da Trofa
- ATL Sol Nascente
- Centro Recreativo de Bougado
- Agrupamento de Escuteiros de Ribeirão

Estas instituições mostraram-se recetivas e autorizaram que este estudo se realizasse dentro das suas instalações. Estas opções surgiram como alternativa às grandes instituições (escolas secundárias e escolas de ensino básico) que não autorizaram a realização deste estudo. Esta amostra pode ser definida como não probabilística por conveniência, isto porque, os indivíduos não foram, seleccionados por nenhuma técnica estatística, mas sim, por facilidade de acesso.

Na totalidade foram realizados 7 grupos de foco que contaram com a participação de 41 informantes, 18 do sexo masculino e 23 do sexo feminino.

Fig. 9: Caracterização da amostra total (n=41).



Os grupos foram formados com 5 a 7 elementos. Todos os nomes presentes neste estudo são fictícios de forma a proteger a identidade dos participantes. Nas seguintes tabelas, podemos observar características sociodemográficas dos participantes, organizados pelos diferentes grupos de foco.

Tabela 6: Caracterização demográfica do grupo de foco 1

Participantes Grupo 1	Sexo	Idade
Rui	Masculino	10
Filipa	Feminino	10
Francisca	Feminino	10
Mariana	Feminino	10
Carolina	Feminino	10
Ricardo	Masculino	12
Tiago	Masculino	12
Total de Participantes: 7		

Tabela 7: Caracterização demográfica do grupo de foco 2

Participantes Grupo 2	Sexo	Idade
Diana	Feminino	13
Afonso	Masculino	13
José	Masculino	16
Pedro	Masculino	14
Carla	Feminino	15
Total de Participantes: 5		

Tabela 8: Caracterização demográfica do grupo de foco 3

Participantes Grupo 3	Sexo	Idade
Ruben	Masculino	11
Ana	Feminino	11
Carlos	Masculino	11
Susana	Feminino	11
Vítor	Masculino	11
Cátia	Feminino	11
Total de Participantes: 6		

Tabela 9: Caracterização demográfica do grupo de foco 4

Participantes Grupo 4	Sexo	Idade
Bruna	Feminino	15
Jéssica	Feminino	15
Bruno	Masculino	13
Rita	Feminino	15
João	Masculino	16
Total de Participantes: 5		

Tabela 10: Caracterização demográfica do grupo de foco 5

Participantes Grupo 5	Sexo	Idade
Marco	Masculino	13
Leonor	Feminino	15
Carolina	Feminino	15
Fábio	Masculino	12
Beatriz	Feminino	11
Gonçalo	Masculino	15
Matilde	Feminino	15
Rafael	Masculino	13
Lourenço	Masculino	12
Total de Participantes: 9		

Tabela 11: Caracterização demográfica do grupo de foco 6

Participantes Grupo 6	Sexo	Idade
Catarina	Feminino	16
Alberto	Masculino	16
Luís	Masculino	16
Filipe	Masculino	16
Maria	Feminino	15
Total de Participantes: 5		

Tabela 12: Caracterização demográfica do grupo de foco 7

Participantes Grupo 7	Sexo	Idade
Miguel	Masculino	14
Hugo	Masculino	14
Dinis	Masculino	14
André	Masculino	15
Total de Participantes: 4		

Tabela 13: Total de Participantes

TOTAL DE PARTICIPANTES: 41
FEMININO: 18
MASCULINO: 23

Após apresentarmos os dados sociodemográficos que nos permitiram, numa primeira instância caracterizar a amostra, de seguida procedemos à análise de resultados.

4.7- Método de Análise de Resultados

Os dados decorrentes dos grupos foram sujeitos a análise de conteúdo categorial que efetivamente se traduz num conjunto diversificado de técnicas de análise das mensagens.

Para Bardin (2009), a análise de conteúdo refere-se a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise para uma categorização do fenómeno, a partir da qual se torna possível uma reconstrução dos significados e forma a conseguirmos uma representação mais ampla no fenómeno em estudo. Para o mesmo autor, o material que se encontra sujeito a análise é o resultado de uma rede complexa de condições, competindo ao investigador construir um modelo que lhe permita produzir interferências sobre o fenómeno. Assim, a análise de conteúdo tem que ver com a desmontagem de um discurso, através do processo de localização de significação, sendo este o resultado da relação entre a produção do discurso e a produção da análise. Para Bardin (2009) a análise de conteúdo passa pela categorização, ou seja, unidades capazes de agrupar e classificar os elementos que foram outrora retirados das mensagens obtidas através das entrevistas. Assim, a cada categoria é atribuída uma designação onde posteriormente serão introduzidos elementos que efetivamente se identifiquem com o nome atribuído a cada categoria. Da mesma forma Saldaña (2009) afirma que codificar é uma forma de organizar os dados de uma forma sistemática, de forma a fazer com o conteúdo seja parte de um sistema de qualificação, deste modo, permitirá ao investigador categorizar. A análise deste estudo baseou-se na técnica de Saldaña (2009:11) “De códigos e categorias até à teoria”. Esta técnica permite que alguns códigos e categorias originem subcategorias de forma a refinar a análise. Os esquemas apresentados durante a análise de dados são apoiados por esta técnica, as categorias e subcódigos gerados estão presentes no anexo X. Ao longo do processo de análise temática e categorial, foi-se desenvolvendo a classificação analógica e progressiva dos vários elementos até se criar o sistema com as seguintes categorias:

- ✓ Estilos de Vida
- ✓ Agentes influenciadores
- ✓ Comportamento de compra
- ✓ Reconhecimento da marca
- ✓ Fatores valorizados
- ✓ Perceção/relação com as marcas

Nesta investigação foram tidas em conta algumas questões éticas relacionadas com a pesquisa com crianças, que poderemos observar no tópico seguinte.

4.8- Questões éticas relacionadas com a pesquisa com crianças

Visto que estamos perante um grupo de indivíduos numa faixa etária bastante vulnerável, foi necessário no desenvolvimento desta pesquisa ter em consideração algumas questões éticas, de forma a orientar a investigação da forma correta e adequada a este grupo etário.

Com a intenção de salvaguardar os direitos das crianças que participaram nos grupos de foco foi pedida a autorização às intuições que nos receberam, bem como a autorização dos pais das crianças participantes (Apêndice 5). Mesmo com a autorização dos responsáveis foi, igualmente, pedida a autorização das crianças de forma a garantir a sua participação voluntária.

De acordo com a literatura referente à ética de investigação com crianças, para além de obter as autorizações dos responsáveis é necessário informar a criança sobre os principais objetivos do estudo e dar a opção de escolha de não participar na recolha de dados (Meaux & Bell, 2001; Thompson, 1990).

O primeiro contacto foi feito com a Escola Secundária da Trofa (Apêndice 6), no entanto o pedido foi deferido. Após esta situação, optou-se por outros organismos nos quais conseguiria desenvolver a pesquisa, desta forma, o estudo foi realizado em ATL's, Centro de Estudos e associações desportivas.

Tendo em conta Código Internacional icc/esomar para a Investigação Social e de Mercado, nesta investigação foi garantida a transparência e confidencialidade. Tal como previsto neste código todos os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos de estudo, bem como foi feita uma apresentação do investigador enquanto membro de uma instituição credibilizada (Universidade do Minho). No início de cada sessão os participantes foram informados acerca dos seus direitos, nomeadamente, informou-se que a participação no presente estudo era voluntária, tendo o direito de abandonar a sessão a qualquer momento.

Para além disso, foi garantida a confidencialidade do participante e assegurado que os dados recolhidos foram apenas utilizados no âmbito do presente estudo. Garante-se, ainda, que foram tomadas de medidas de segurança adequadas para evitar o acesso não autorizado, a manipulação ou divulgação de dados pessoais, tal como previsto no Artigo 7º alínea d, do Código Internacional icc/esomar para a Investigação Social e de Mercado.

4.9-Conclusão

O presente capítulo pretende dar a conhecer a metodologia utilizada nesta dissertação. Após ter sido definida a problemática do estudo definiu-se toda a estratégia metodológica com o objetivo de dar resposta à questão de pesquisa: **como é que os jovens da Geração Z concebem o seu comportamento de compra, e como se perspectiva no futuro a sua relação com as marcas?** Neste sentido, optou-se por metodologia de natureza qualitativa que se revelou uma escolha adequada para se conhecer o problema em maior profundidade. Com o intuito de identificar o sentido e as dinâmicas criadas de cada momento da investigação optou-se pela observação participante como método de recolha de dados. Com o mesmo sentido, a técnica de Grupos de foco foi eleita neste estudo para nos possibilitar reunir conhecimento aprofundado sobre atitudes, perceções, opiniões em relação a um tópico específico.

Em suma, a escolha de uma metodologia adequada ao problema de investigação revelou-se uma etapa crucial para o sucesso da recolha de dados bem como permitiu ao investigador explorar todos os resultados que estão presentes no capítulo seguinte.

Capítulo 5: Análise de dados

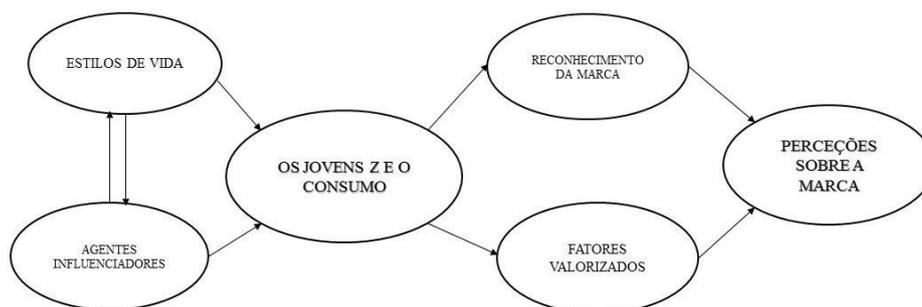
5.1- Introdução

Este estudo teve como principal objetivo compreender o comportamento do consumidor na Geração Z e a sua relação com as marcas. Deste estudo emergiram evidências o que permitiram dar respostas às seguintes questões pesquisa:

- ✓ Quais os principais traços de personalidade, estilo de vida e interesses da Geração Z?
- ✓ Como podemos caracterizar o comportamento destes jovens enquanto consumidores?
- ✓ Como se caracteriza o processo de compra destes jovens?
- ✓ Quem são os principais agentes influenciadores destes jovens e de que forma influem nas suas decisões de compra?
- ✓ De que modo é que autoimagem e autoconceito destes jovens justificam as perceções que têm das marcas?
- ✓ Como se pode definir a relação dos jovens com as marcas?

Desta análise qualitativa originou-se o seguinte modelo conceptual.

Fig. 10: Modelo Conceptual “Comportamento de Compra na Geração Z: Relação com as marcas



Posto isto, este capítulo está dividido em cinco grandes temas, representados no modelo aqui presente (fig. 15). Esta análise inicia-se com o tema Estilo de Vida

5.2- Estilos de vida

Todas as conversas iniciaram-se com perguntas relativas aos tempos livres, de forma a perceber as suas principais ocupações e atividades destes jovens. Estas questões tinham como principal objetivo deixar os informantes mais à vontade, mas também, perceber quais os seus principais interesses. De forma a dar resposta à primeira questão de investigação foram feitas algumas perguntas onde se abordava os tópicos seguintes:

- O que fazem nos seus tempos livres
- Quais os seus principais interesses
- Tipo de desportos praticam.
- O que costumam fazer online
- O que é que a família e os amigos representam para eles
- Modelos e celebridades que apreciam
- Gosto pela moda e por seguir as tendências

Estas questões vão de encontro com a literatura, onde Plummer (1974) evidenciou que para compreendermos o comportamento do consumidor, com base nos Estilos de Vida, devemos ter em conta os alguns pontos tais como: a) Hobbies; b) Compras; c) Desporto; d) Moda; e) Media, etc.

Foi possível verificar que os principais hobbies destas crianças e jovens são: brincar, estar/jogar com os amigos e estar em contacto com o mundo online. Nestas questões os participantes mais novos (entre os 10 e os 12 anos), referiram-se ao prazer de brincar e justificaram tal prazer ao incluindo os amigos e a família, tal como o Ruben afirma:

“é muito importante, eu sei que a minha irmã pode ser chata, mas eu sei que ela quer estar comigo e brincar comigo. Não sei o que seria sem ter uma irmã sem poder brincar com alguém.” (Ruben, 11 anos)

No que concerne ao conceito de brincar, de uma maneira geral as crianças definem-no como jogar e continuam a valorizar o ato quando praticado em conjunto com os seus amigos. Estes declaram que os amigos são importantes para os acompanhar nas suas atividades, analisemos alguns testemunhos:

“porque nos apoiam a nível emocional, apoiam-nos com a miúdas que gostamos e apoiam-nos a jogar à bola.”

(Ruben, 11 anos)

“os amigos são importantes porque eles nos divertem e são aqueles que temos para fazer alguma coisa divertida.”

(Vítor, 11 anos)

“quando nós estávamos na escola se não tivéssemos amigos nós estávamos lá quietos sem fazer nada. Quando por exemplo temos uma nota mais baixa não tínhamos ninguém para nos apoiar.” (Ana, 11 anos)

Reparou-se que estes jovens valorizam a opinião dos seus amigos e afirmam recorrer ao seu grupo de pares sempre que estão com alguma incerteza. É desta forma notável a importância que os jovens atribuem ao seu grupo de pares e como valorizam a opinião dos mesmos. Vejamos os testemunhos:

“porque temos a opinião de outra pessoa. Estou a dar um exemplo. Fazem-me uma pergunta eu acho que é assim, mas ela diz que é não. Eu vou pensar melhor para ver qual é melhor.” (Eva, 11 anos)

“eu acho que é sempre bom pelo menos falo com algumas e gosto sempre de ouvir a opinião delas, acho que é bom.”
(Bruna, 15 anos)

Nos seus tempos livres, os informantes do sexo masculino referiram como principais desportos o futebol e o rugby. Os rapazes referiram que passam muito do seu tempo assistir a vídeos no YouTube e a jogar online. Já no sexo feminino podemos destacar diversas atividades a que estas jovens dedicam o seu tempo, nomeadamente, as mais mencionadas foram: assistir a séries e ver vídeos no YouTube.

Ainda, constata-se que a totalidade das crianças inquiridas confirmam as várias idas à internet, nos vários momentos do seu dia. Na análise das conversas evidencia-se que os jovens informantes manifestam um elevado sentido crítico na utilização da internet

e nomeadamente das redes sociais. As respostas sugerem que este público está atento, é conhecedor e envolvido com novidades tecnológicas. Igualmente, estes jovens afirmam que passam muito tempo nas redes sociais, maioritariamente no Facebook e Instagram. Neste estudo é visível que quanto mais os jovens utilizam as redes sociais mais impacto elas têm nas suas vidas e na sua auto percepção. Por outras palavras, as redes sociais auxiliam estes indivíduos a perceber aquilo que devem ser, sendo que os mesmos asseguram que sentem uma pressão em corresponder às exigências do mundo social, como é exemplo o caso do Filipe:

“Quer a pessoas queiram quer não as redes sociais acabaram por influenciar em tudo. Não vale a pena dizer que não.” (Filipe, 16 anos)

Mais se contactou, nesta investigação, que o Facebook já não é um canal partilha, mas sim um meio informativo. O Snapchat, é a plataforma da vida real, onde os adolescentes compartilham o que fazem em particular com o grupo de amigos. Já o Instagram é a plataforma de inspiração, onde os adolescentes publicam apenas imagens cuidadosamente preparadas de si mesmos. Como já era de esperar todos os participantes possuem pelo menos uma rede social, que tal como a afirmou a Diana (15 anos) utilizam para “*ver quem é que anda por lá*”, já o Pedro (14 anos) declara que utiliza as redes sociais “*para conversar.*” e a Maria (16 anos) “*para ver o que está na moda*”. A opinião destes jovens é generalizada a todos os informantes desta investigação. De destacar que os informantes mais velhos utilizam as redes sociais para seguir páginas de moda (principalmente as informantes do sexo feminino) e para seguirem os seus ídolos no quotidiano. Signh (2013) já teria afirmado que os jovens se sentem dependentes do mundo digital, tal como sugerem o Rui e o Tiago:

“eu sinto-me esquisito (sem internet), mal tenho coisas para fazer.” (Rui, 10 anos)

“quando não tenho internet procuro outras coisas parecidas com a internet. Tipo televisão e jogar.” (Tiago, 12 anos).

Esta dependência é justificada pela necessidade de acompanhar em tempo real o que se passa com os outros.

De acordo com estes jovens, ver vídeos no YouTube é o que mais apreciam fazer online. Quase todos os participantes usam esta plataforma, muitos deles afirmam que "*não podem viver sem ele*" (Rui, 10 anos). As personalidades advindas desta plataforma têm ganho cada vez mais reputação e notoriedade nos últimos tempos. Quando questionados acerca do que assistem no YouTube as respostas foram as seguintes:

“eles têm conteúdos sobre o minecraft (...) e outros jogos.” (Ruben, 11 anos)

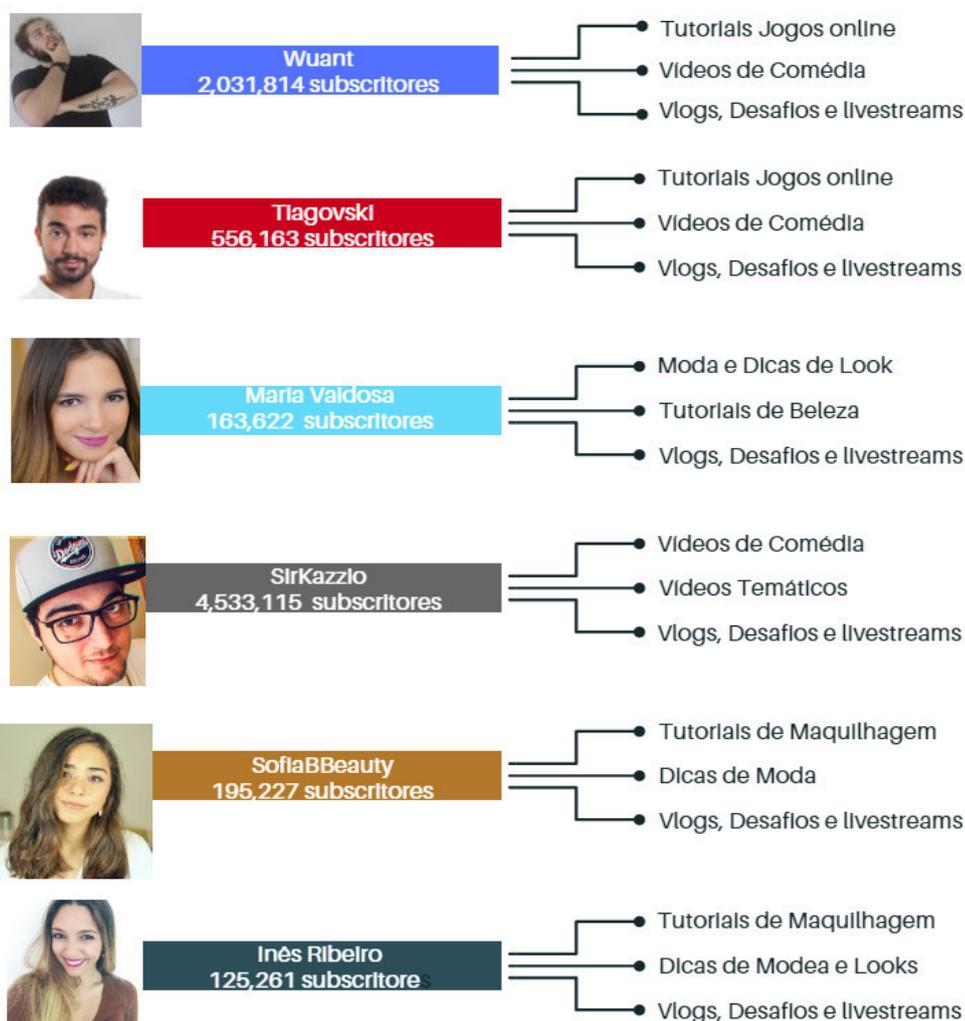
“é praticamente sobre maquilhagem, roupa...”
(Eva, 11 anos)

“Às vezes fazem desafios” (Cátia, 11 anos)

“jogos, mas o wuant é mais para rir.” (Miguel, 15 anos)

Repare-se que o Ruben afirma que os YouTubers “fazem as pessoas felizes”, o que nos remete para os principais interesses de conteúdo destes jovens. Vários informantes quando interrogados pela razão de gostarem destas personalidades, referem o conteúdo dos vídeos como principal motivo para acederem a estes canais. Para facilitar a compreensão e identificar que tipo conteúdo estes jovens valorizam, foi elaborado um esquema onde estão representados os principais nomes de YouTubers mencionados durante a conversa, e quais os principais assuntos que abordam:

Fig. 11: YouTubers mais referidos nos grupos de foco e respetivo conteúdo que abordam nos seus canais



Fonte: respetivos canais do YouTube

O Grupo de Foco revelou que os participantes do sexo masculino apreciam mais o conteúdo de YouTubers masculinos, embora as meninas possam também gostar dos vídeos humorísticos dos mesmos. Este tipo de conteúdo humorístico é, sem dúvida, o que esta geração mais aprecia. Porém, as informantes do sexo feminino valorizam mais a vídeos com conteúdo de moda e dicas de beleza.

A razão pelo qual o YouTube é apontado como a principal plataforma pode ser explicado pela sua natureza comunitária e de confraternização, onde qualquer um pode ter seu próprio canal é, também, uma ótima plataforma para descoberta. Outro fator que explica a importância que os jovens informantes atribuem ao YouTube deve-se ao facto do destes jovens serem extremamente visuais e responderem melhor a estímulos

ilustrativos do que a escritos, o mesmo sugere a Maria quando ao referir-se a blogues, cujo o conteúdo é maioritariamente escrito.

“porque os blogues são quase tudo escrito na tem uma piada não tem aquela graça de, não puxa entusiasmo. Então não.” (Maria, 15 anos)

Averiguamos com esta afirmação que estes jovens desvalorizam os conteúdos que não seja baseado em imagens, o que vai de encontro com a literatura já existente onde que declara que estes jovens são visuais e têm uma grande capacidade em filtrar os conteúdos, prestando atenção apenas aquilo que lhes interessa (Barr, 2016).

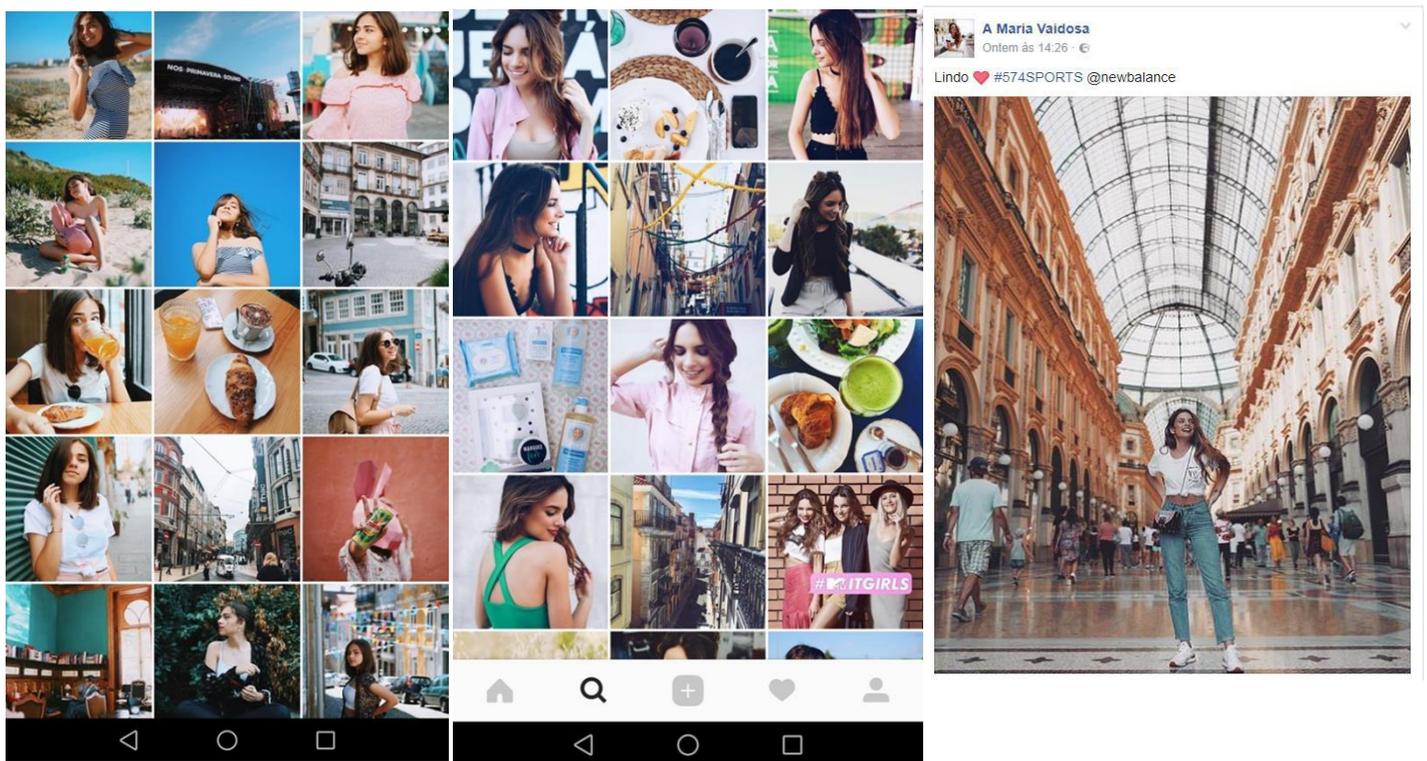
Estas personalidades da atualidade não só produzem conteúdo como também vendem um *“lifestyle”*. As páginas pessoais e vídeos destes jovens sugerem que estão cada vez mais preocupados com a sua imagem, sobretudo com aquela que transmitem para a sociedade em geral, através das suas contas nas redes sociais. Esta geração, na sua generalidade, apresenta nas suas páginas pessoais um conteúdo cada vez mais orientado para a ‘selfie’, o que nos remete para uma imagem egocêntrica e narcisista desta mesma geração. Embora sejam considerados jovens cada vez mais conscientes da realidade que os rodeia e das diferenças humanas, este grupo revela comportamentos autocentrado e individualista. Procuram transmitir um estilo de vida idealizado através dos acessórios que utilizam, das roupas que vestem, dos sítios onde vão ou até das refeições que praticam. A Catarina suscita-nos a ideia que estes jovens têm a plena noção que as identidades são contruídas de acordo a imagem que os indivíduos querem passar, nas suas redes sociais:

“não, só tem uma vida diferente quem quer mostrar ser uma pessoa diferente para na vida real ser o contrario.” (Catarina, 16 anos)

Nas palavras da Catarina é possível perceber que os jovens tentam criar uma imagem idealizada nas suas páginas pessoais, no entanto, têm o conhecimento que este reflexo nem sempre corresponde com a realidade.

Note-se que os jovens têm uma grande tendência para criar ligações com as personalidades famosas, tornando-se um registo imaginário, uma representação física e até uma ligação afetiva com os mesmos, tornando este conceito de idealização de uma imagem perfeita ainda mais acentuado. Para percebermos mais acerca deste assunto, foi feita uma análise às páginas de Instagram de duas das maiores YouTubers do sexo feminino em Portugal.

Fig.12: Páginas de Instagram das YouTubers SofiaBBeauty e A Maria Vaidosa



Fonte: Páginas de Instagram das YouTubers SofiaBBeauty e A Maria Vaidosa

Estas páginas resumem o estilo de vida destes jovens. Percebe-se que esse tipo de imagem é muito comum quando se analisa os diferentes perfis de usuários da rede Instagram. Este tipo de teor consome grande parte do tempo da vida dos jovens Z que assumem personalidades distintas e identidades diversas que se resumem a um constante exibicionismo de um estilo de vida que vai desde a publicação de fotos de produtos adquiridos às refeições diárias. Nas imagens analisadas, a exposição está quase sempre presente, a promoção da imagem através de autorretratos é a situação mais popular, o que nos leva a um conceito de narcisismo. Esta situação vai de encontro a uma afirmação acima mencionada se diz que os jovens são influenciados por estas redes e plataformas digitais em busca de uma imagem perfeita.

Relacionando este estilo vida com a relação que estes jovens têm com o mundo digital constatamos que a Geração Z é uma geração preocupada com aquilo que os outros pensam e dizem. Tal como afirma a Maria:

“É assim eu acho que as pessoas olham por tudo e por nada, seja pela situação de roupa de marca. as pessoas olham por tudo. As pessoas já não são como antigamente. Antigamente não havia internet as coisas não eram tão conhecidas, as pessoas respeitavam-se mais eram mais amigas. Devido agora às redes sociais e tudo as pessoas mudaram também...” (Maria, 15 anos)

A moda e estética exercem um papel ditador perante os jovens (Ruscheinsky, 2010), quando questionados acerca da importância da moda, a Maria sintetiza a opinião geral dos informantes:

“É importante uma pessoa ter um visual próprio, ter a sua imagem e opa é através dessa imagem... eu acho que as pessoas quando estão na rua as pessoas olham muito, as pessoas reparam. Através da roupa as pessoas conseguem ver se têm uma imagem positiva se não têm. Acho que as pessoas criticam muito a esse ponto. Mas acabo por achar que é importante. Acho que as pessoas olham, mas não é por maldade. Olham às vezes gostam outras vezes não gostam, têm a própria opinião que retiram a partir daquilo que vêem.” (Maria, 15 anos).

Conclui-se desta forma, que a moda (principalmente em vestuário) é uma forma que estes jovens têm para se sentirem bem consigo mesmos. A maioria segue as tendências de forma a receber o reconhecimento e afeto social, principalmente do seu grupo de pares. A moda, para as jovens em questão, não se trata apenas de um conjunto de tendências que devem seguir, trata-se sim uma forma de se afirmarem perante os outros e mostrarem aqui que querem ser, tal como está implícito no testemunho da Maria. Instintivamente, estes indivíduos procuram a aprovação dos outros através da sua

imagem, assim sendo, a moda acaba por ser um passaporte para obterem reações positivas das pessoas que os rodeiam. No entanto, atentemos ao excerto abaixo apresentado:

“Cátia: até é dizer que essa roupa é utilizada e está muito na moda.

Susana: estamos na moda.

Ruben: mas não seria muito bom toda a gente estar vestida da mesma forma.

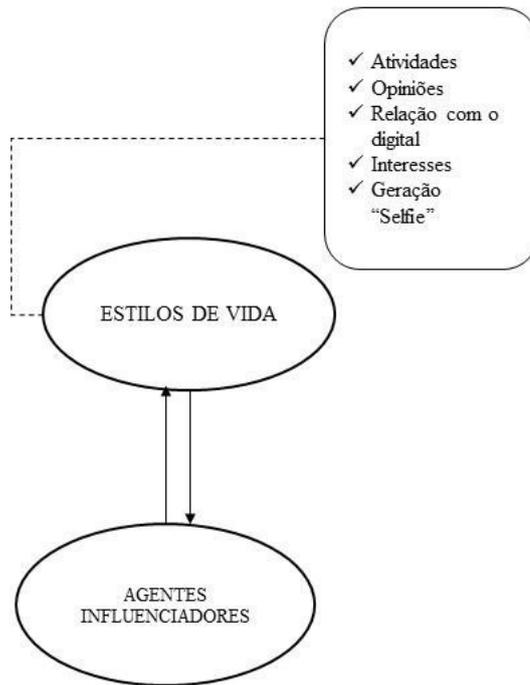
Ana: assim o mundo não tem cor.” (11 anos)

“(relativamente a seguir tendências e andar na moda) exatamente não, mas basear-nos sim, porque pelo menos para mim não gosto de imitar exatamente o estilo de uma pessoa.” (Hugo, 15 anos)

“Personalizar é importante porque é de acordo com os nossos gostos. E depende se a nova moda se identificar com a nossa personalidade podemos usar, agora se não se identificar mais vale usar roupas que já temos.” (Miguel, 14 anos)

Neste excerto podemos verificar que existe um paradoxo que pode ser uma das grandes características destes novos estilos de vida. Os jovens procuraram demonstrar a sua personalidade e identidade única através da sua imagem, porém, vestem-se todos praticamente da mesma forma. Embora os jovens querassem mostrar as suas particularidades, o contexto social onde estão inseridos não os deixa diferenciar, pois correm o risco de exclusão social. Neste sentido, os jovens participantes neste estudo vão seguir as tendências e a moda de forma garantir a aceitação e inclusão social. Em forma de conclusão desta temática podemos observar a figura 19 que demonstra as principais subcategorias que influem dos estilos de vida dos jovens aqui analisados.

Fig.13: Estilos de Vida



Como se pode observar, neste complemento do modelo conceitual, existe uma relação entre os Estilos de Vidas e os Agentes influenciadores. Seguidamente será analisado a influencia dos agentes sociais na vida e no comportamento face ao consumo nestes jovens

5.3- Agentes Influenciadores

O comportamento do consumidor pressupõe uma aprendizagem dos fenómenos económicos e de consumo, sendo o período de infância incontestavelmente o ponto de partida. A aquisição de competências e de reconhecimentos relativos ao papel do consumidor faz-se na base de duas dimensões: a do desenvolvimento cognitivo e a do processo de socialização para o consumo.

O processo de socialização do consumidor tem sido definido como o processo pelo qual os jovens adquirem capacidades, conhecimento e atitudes relevantes para o seu desempenho como consumidores. Esta pesquisa sugere que os jovens são suscetíveis a diversas formas de influência.

Desta forma, a relação entre os jovens e o mercado de consumo pode ser considerada como um processo dinâmico e interativo. Para percebermos quais os principais agentes influenciadores no comportamento de compra destes jovens, foram feitas questões que abordaram os seguintes tópicos:

- Poder de escolha da compra
- Opinião dos Pais perante as suas escolhas
- Parecer sobre a moda e tendências
- Quais as celebridades que ditam tendências
- Opinião dos amigos

Com isto, foi constatado neste estudo que os familiares têm um papel relevante nas decisões de compra, sendo que a maioria destes jovens ainda não possui qualquer tipo de rendimento próprio. Porém, tendo em conta o estudo em questão, poderemos dividir o grupo de informantes em duas categorias: pré-adolescentes (10 aos 13 anos) que são extremamente dependentes dos pais devido à sua idade, e adolescentes (14 aos 16 anos) que já têm mais poder decisão nas suas compras.

Os adolescentes tendem a comportar-se de uma forma mais adulta e estão mais aptos a tomar as suas decisões enquanto consumidores. De acordo com a investigação podemos concluir que os informantes apreciam mais a experiência de compra e têm um maior prazer hedónico quando vão às compras com o seu grupo de amigos mais do que com os seus pais. Embora ainda não tenham poder económico e sejam os pais a principal fonte financeira destes jovens, estes sentem que quando recorrem à opinião dos seus amigos podem expressar a sua independência e identidade. O Jorge afirma que gosta de escolher a sua própria roupa com base no que vê na TV, vejamos:

“Eu gosto mas é de escolher a minha própria roupa, por exemplo às vezes vejo uma de uma série ou qualquer coisa que eu goste, que peço aos meus pais. Mas às vezes eles deixam. Mas às vezes eles escolhem e eu não gosto” (Jorge, 11 anos).

Esta situação, de descontentamento revelada quando são os pais a escolher a roupa, foi evidente em alguns dos comentários de outros participantes. Depois de uma

análise a estas afirmações conclui-se que quando são os pais a escolher os artigos a criança sentem-se mais vulneráveis socialmente.

No entanto, no excerto a baixo representado, temos evidência de como os pais influenciam as escolhas dos seus filhos enquanto consumidores. Estas influência vão muito além da questão financeira acima referida. O facto de a “mãe” dar um maior enfâse às qualidades das sapatilhas de marca reflete-se no conhecimento da criança de qual o design e logotipo irá escolher. Nos excertos abaixo temos a ilustração destas ideias, bem como é possível reparar que existe um hábito de compra inculcado pelos familiares desde muito cedo.

“(...) mas a minha mãe diz que é melhor comprar mais caro e que duram bastante tempo e que sejam confortáveis. E que comprar umas baratas que são de marcas para dois dias depois estarem todas estragadas.” (Maria, 11 anos)

“quando era pequenina não sei o que usava, mas quando comecei a crescer e vi os outros com elas gostava, porque se não gostasse não comprava, não é? Mas como já estava habituada a elas e começava a comprar.” (Ana, 11 anos)

“porque essas marcas são muito escolhidas e nós temos essas marcas. e os nossos amigos têm marcas boas, da adida e Nike, e nós ficamos com vergonha porque nós não temos sapatilhas de jeito, de marca.” (Cátia, 11 anos).

(...) hoje em dia toda a gente gosta de andar com roupa de marca, sapatilhas de marca, com qualquer coisa de marca. Se não anda, sei lá acabam por ficar mal, pelo menos eu conheço muita gente assim, se não andam com coisas de marca, não falo por mim, mas tenho muitos colegas meus que ficam meios perdidos. (Filipe, 16 anos).

Existe uma necessidade por parte destes jovens de escolher as marcas para que se possam sentir seguros na decisão. Escolhem a marca de forma a reduzir o risco de exclusão ou estigma social.

Sofredores de uma forte pressão social, estes jovens gerem a sua imagem pessoal a fim de alcançarem um sentimento de pertença.

“Acho que as pessoas criticam muito a esse ponto. (imagem) (...). Devido agora às redes sociais e tudo as pessoas mudaram também...” (Maria, 16 anos)

Ao lermos o relato da Maria constatámos que existem novas formas de pressão dos pares disponíveis para o mundo inteiro assistir e isso afeta todos os dias o comportamento destes jovens. Os indivíduos procuram a aceitação através das redes sociais, onde o seu grupo de pares está presente e onde as mais importantes conversas acontecem. Para estes jovens seguir as tendências e acompanhar os outros é fundamental. O uso de marcas tem muitas funções neste grupo de indivíduos. Estes tentam satisfazer e atenuar os riscos de exclusão dos pares através do consumo de marcas. O estudo mostrou o quão complicado pode ser este processo, pois a escolha da marca pode definir a imagem de um jovem e determinar a pessoa que é perante o seu grupo de pares. Efetivamente, os relatos testemunham que existe uma pressão dos pares que influem a escolha de produtos e marcas a utilizar no quotidiano.

Kotler & Keller (2008) evidenciam a influência de um “líder de opinião”, que se constituem com pessoas que podem dar conselhos acerca dos produtos ou marcas que devem ser escolhidos e como devem ser utilizados. Estes líderes de opinião aparecem nestes grupos de foco como YouTubers, pois foram os nomes mais mencionados pelos participantes. O testemunho do Tiago ilustra na perfeição a influência destas personalidades:

“às vezes quando eu estou no YouTube e vejo alguns canais e vejo que eles utilizam a mesma roupa em conjunto, às vezes para mim isso é moda.” (Tiago, 12 anos)

É importante notar que, nos vídeos publicados nos seus canais, estas personalidades utilizam e falam acerca de produtos de determinadas marcas. Foi feito um conjunto de *screenshots* de alguns vídeos para se poder analisar este fenómeno.



Fig.14: YouTuber A Maria Vaidosa a promover umas sapatilhas da marca Adidas
Fonte: Canal A Maria Vaidosa



Fig.15: YouTuber SofiaBBeauty a promover umas sapatilhas
Fonte: Canal SofiaBBeauty



Fig.16: YouTuber Inês Ribeiro a promover produtos marca Pantene
Fonte: Canal Inês Ribeiro



Fig.17: YouTuber SofiaBBeauty a promover produtos marca Tezzenis e a divulgar a promoção
Fonte: Canal SofiaBBeauty



Fig.18: YouTuber Wuant a utilizar uma t-shirt Vans
Fonte: Canal Wuant

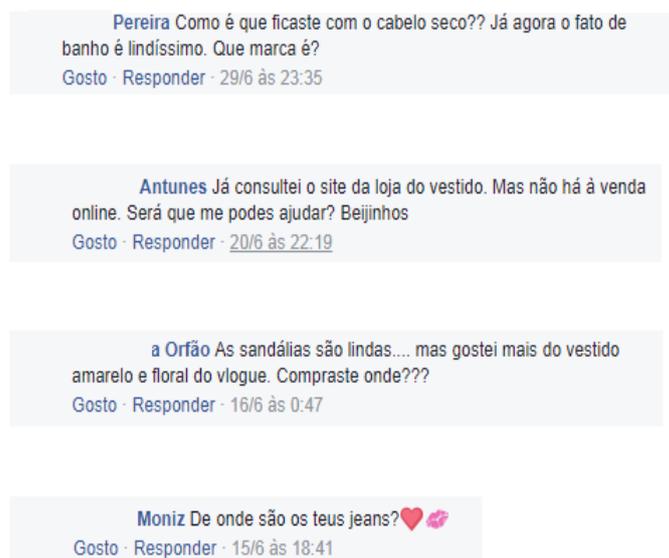


Fig.19: YouTuber Sirkazzio a mostrar os seus chapéus vários
Fonte: Sirkazzio

Como podemos notar com estas imagens, os YouTubers nos seus vídeos, não só falam produtos de marca, como também os exibem. Ainda, e aumentando o impacto destes vídeos, estas personalidades deixam os links dos locais onde os utilizadores podem comprar os produtos que mostram. Efetivamente, esta situação reflete-se no

comportamento de compra dos jovens desta geração, esta situação é também visível nos comentários das páginas:

Fig. 20: Comentários nas páginas de Facebook de YouTubers



Fonte: Página de Facebook da YouTubers Maria Vaidosa e SofiaBBeauty

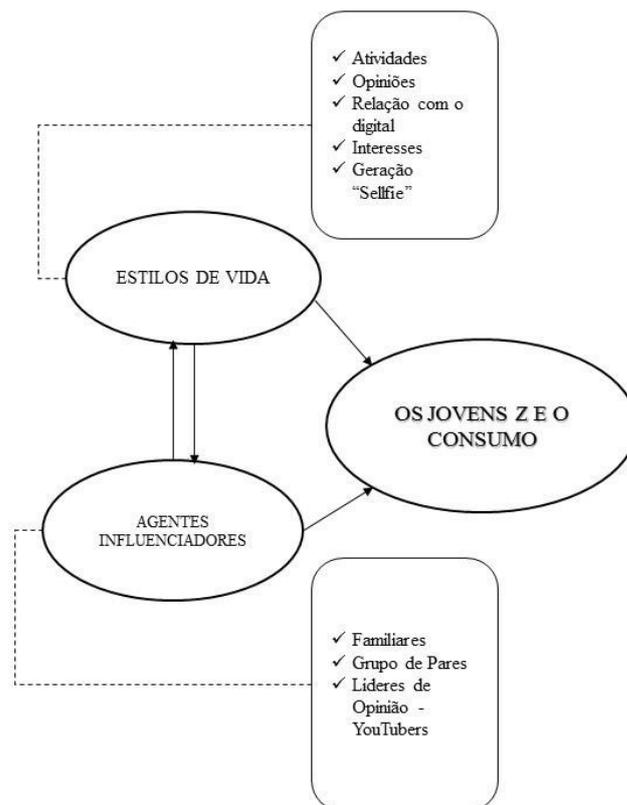
O que estes comentários demonstram é que existe um interesse pelos artigos que estas personalidades exibem e o desejo para obter o mesmo produto está aqui implícito. Neste sentido, o que estas personalidade usam e exibem reflete-se diretamente na atitude e comportamento de compra dos jovens da geração Z, pois estes artigos são considerados tendência e moda, tal como afirma o Tiago, o que aumenta em grande escala a procura destas marcas. Nesta linha de pensamento, os resultados dos grupos de foco permitem-nos afirmar que YouTubers são um dos agentes mais influenciadores do comportamento de compra na Geração Z, ultrapassando qualquer outra personalidade famosa, tais como, cantores ou atores.

Aplicando estas conclusões ao mundo do marketing, a novas estratégias passa pela utilização destas personagens do YouTube, uma vez que esta plataforma é extremamente popular neste grupo. Os consumidores aqui em estudo respondem bem a este tipo de marketing sendo que muitas vezes consultam o YouTube para aprender e descobrir coisas novas. Estes YouTubers, não só podem revelar-se fortes parceiros das marcas como também nos oferecem um forte ‘input’ acerca dos estilos de vida desta geração. Estas figuras influentes que “alcançaram a imagem perfeita” que esta geração tanto procura e,

consequentemente, tornaram-se modelos a seguir de uma forma inquestionável. Existem marcas que já se aperceberam da influência e usam estas figuras para ganhar visibilidade neste novo target (o caso da marca Pantene e Tezenis). A marca é utilizada, desta forma, numa linha de imitação que irá assegurar a imagem e aceitação destes jovens no mundo social, tanto online como offline.

Na figura 27 estão presentes os principais agentes influenciadores do comportamento de compra dos jovens informantes deste estudo. Podemos concluir que efetivamente existem diversos agentes que influenciam as atitudes, comportamentos e motivação dos jovens, especificamente, os familiares, o grupo de pares e líderes de opinião.

Fig.21: Agentes Influenciadores



Nesta análise percebeu-se que o estudo dos estilos de vida, juntamente a identificação do principais agentes influenciadores, possibilita a compreensão de alguns

comportamentos de compra. Seguidamente, será efetuada a análise do comportamento de compra dos jovens informantes deste estudo.

5.4- Comportamento de Compra

É importante compreender que os consumidores antes de efetuarem uma compra passam por várias fases de decisão (Kotler, et al. 2008). Para compreender este comportamento, foram feitas questões que abordaram os tópicos seguintes:

- Produtos que compram e pedem mais frequência
- Reação do Pais aos pedidos
- Como e com quem vão às compras
- Fontes de inspiração de compra
- Papel do Dinheiro nas suas vidas

Os jovens entrevistados demonstraram desempenhar, na sua maioria, um papel ativo e de influência no processo de compra. Quando desejam alguma coisa, pedem aos seus pais. São conscientes e informados e mesmo sendo ainda muito novos sabem o que querem comprar.

“eu gosto, mas de escolher a minha própria roupa, por exemplo às vezes vejo uma de uma série ou qualquer coisa que eu goste, que peço aos meus pais. Mas às vezes eles deixam. Mas às vezes eles escolhem e eu não gosto”
(Ruben, 10 anos)

“às vezes eu escolho e a minha mãe dá a opinião. E diz ai não eu acho isso muito feio ou muito curto... e outras vezes ela vai ver coisas para ele e acaba por comprar para mim.”
(Eva, 10 anos)

Das situações apresentadas as mais referidas foram as situações onde o pedido ou a vontade da criança prevalecia. Os jovens revelaram que ao efetuarem um pedido aos pais, estes cedem satisfazendo as suas vontades e levando sempre em linha de conta as

escolhas dos jovens no momento de decisão. Contudo, os restantes respondentes afirmam que numa primeira fase os seus pedidos nem sempre são atendidos, tal como podemos ver nos testemunhos abaixo apresentados:

“Às vezes quero comprar, por exemplo, na loja havia um jogo que eu queria para o computador, mas a minha mãe não me dava então eu fui com ela chateia-a tanto que ela deu-me.” (Tiago, 12 anos)

eu digo á minha mãe que depois pago, mas depois ela esquece. Às vezes dá-me. Ainda ontem eu fui às compras com a minha mãe e pedi-lhe chocolate preto que eu gosto, e ela não dava. Era só 0.54 cent. Eu disse que depois pagava e ela deu-me e eu não paguei.” (Francisca, 10 anos)

“Quando eu peço alguma coisa à minha mãe eu digo-lhe dá-me que depois eu não peço mais nada. Mas depois peço. Às vezes resulta. Costumo pedir jogos e roupa.” (Carolina, 10 anos)

Importa referir que a maioria das crianças negocia os pedidos com os seus pais e explica o porque de querer um determinado artigo. Considerámos importante verificar a reação dos pais perante as solicitações das crianças. A conclusão é que a maioria dos pais, quando não pode satisfazer os pedidos das crianças, explica a razão da sua atitude. Na grande maioria dos casos, os pais dizem que não compram por questões monetárias. Esta explicação reflete-se automaticamente na relação das crianças com o dinheiro pois o todos os informantes deste grupo demonstram forte consciência do valor do dinheiro. Este é um fator que pode influenciar bastante o perfil do consumidor futuro: um consumidor mais consciente e cauteloso nos seus gastos.

Relativamente à participação das crianças sobre o que comprar, afirmam que a sua opinião é pedida “às vezes” ou “quase sempre”. Todos estes dados reforçam a participação das crianças enquanto consumidores ativos. Este é um público cada vez mais visado pelas marcas, quer pela via primária, de consumidor direto, quer numa perspetiva secundária, onde exercem a capacidade de influenciadores.

Ainda, o estudo demonstra, e tendo em conta as etapas do processo de compra dos consumidores, (Kotler, et al. 2008), é que estes jovens quando estão na fase de procura de informação e avaliação de alternativas, não irão ter em conta apenas aspetos funcionais dos bens. Durante o processo de decisão de compra os jovens reúnem informação questionam ao seu grupo de pares, pesquisando nas redes e recorrendo à plataforma do Youtube. Após uma avaliação de todas as opiniões, o que os testemunhos destes estudos optam pelo produto e marca que melhor feedback tiver destes agentes, garantindo assim a escolha segura.

Quando questionados pelas principais fontes onde se inspiram para comprarem os seus bens os jovens mencionaram as redes sociais e o YouTube. Seguidamente, foram mencionadas as celebridades (cantores e atores), bem como, as montras de lojas e revistas, tal como podemos constatar nos excertos abaixo:

“quando por exemplo estamos a ir às compras e passamos por uma loja vemos nos manequins. Ou as pessoas compram mais. Ou em revistas, na internet e no YouTube.”

(Ana, 11 anos)

“vejo nas redes sociais, na televisão, quando vou ao shopping vejo o que é que está a sair.” (Filipe, 15 anos)

“seguimos mesmo as páginas das marcas” (Maria, 15 anos)

Quando questionados acerca dos produtos que mais compram ao pedem aos seus pais os produtos de vestuários aparecem com grande distinção, seguindo-se de jogos, livros e produtos alimentares. Vejamos os excertos seguintes:

“eu costumo pedir um livro que gosto muito ou um jogo.”

(Ruben, 11 anos)

“objetos tipo o meu quarto para o meu escritório, roupa e livros” (Ana, 11 anos)

*“jogos, roupa, dinheiro para almoçar fora com os amigos.
(Miguel, 15 anos)*

Podemos, ainda, afirmar que estes jovens revelam uma tendência para serem consumidores mais ponderados pois têm plena consciência da importância do dinheiro, a Jéssica (15 anos) afirma *“sabemos controlar, gerir o dinheiro...”* Estes jovens desde muito novos que recebem uma “mesada” e os pais atribuem a responsabilidade de gerirem os próprios gastos, como no caso da Bruna.

“roupa, agora a minha mãe diz que tenho a minha mesada e com ela compro o que eu quiser.” (Bruna, 15 anos)

A ideia de poupar dinheiro também está muito presente nas mentes destes jovens pois os pais desta geração mostram a importância das poupanças monetárias:

“minha mãe peço muita coisa ao meu pai não peço tanto porque ele é agarrado ao dinheiro, não gosta de gastar (...) acho que ele (pai) quer construir um fundo, um pé de meia para quando os filhos forem maiores ou quando acontecer alguma coisa, eu e o Pedro (irmão) termos com o que contar, por assim dizer.” (Catrina, 16 anos).

*“(os pais dizem) temos que poupar, não sei que... (risos). Claro que eu nunca tenho tudo o que quero, não é?”
(Bruno, 13 anos)*

Note-se que estes jovens vivem numa realidade onde enfrentam uma crise económica diretamente, sendo que viram os seus pais a cortarem nas despesas do lar ou até perderem os seus empregos. Esta pode ser uma das principais explicações para esta atitude de “não gastar” o que poderá refletir-se na vida adulta destes jovens.

Em suma, este estudo revelou que quando estes jovens identificam uma necessidade procura informação acerca do produto ou serviço, procuram críticas online e comparam informações diversos sítios, sobretudo online. Após esta fase, ainda, esperam pela opinião dos seus pares e só depois adquirem o produto. Esta é uma geração mais consciente das suas decisões financeiras. No entanto, os bens materiais que adquirem servem como uma forma de se afirmarem no meio onde se inserem. Do comportamento de compra advêm as preferências pelo consumo das marcas. A aquisição de produtos de marcas é algo que os jovens enfatizam e que iremos analisar nos próximos tópicos.

5.5- Reconhecimento da Marca

Para se conseguir compreender o fator de reconhecimento das marcas abordou-se os jovens da seguinte forma:

- Quando se fala em marcas quais os nomes que lhes vêm à cabeça
- Razões pelas quais é que estes nomes surgem logo nas suas cabeças

A totalidade das crianças conseguiu nomear uma marca. Este facto pode levar-nos a perceber uma especial atenção do público jovem relativamente ao mercado das marcas, reconhecendo-as e sendo capazes de as nomear como tal. Mais de metade das marcas referidas pelos jovens, são marcas de roupa e de calçado. As marcas de automóveis são as segundas mais referidas. As restantes são distribuídas por marcas de alimentos, refrigerantes, telemóveis, brinquedos e material escolar.

Este é de facto um dado importante, para a faixa etária dos 10 aos 12 anos, o conceito de marca está muito associado à roupa que vestem, aos cereais e iogurtes que comem, aos carros dos pais e das pessoas que lhes são próximas, assim como às coisas com as quais estabelecem um contacto diário.

Ao reconhecerem as celebridades que representam as marcas, as crianças estabelecem, na maioria dos casos, a ligação com a respetiva marca. Esta é outra das formas mais eficazes de reconhecimento de marcas por parte do público juvenil. Reconhecem a personagem, fixam os produtos e os nomes que os identificam.

O desporto é uma das áreas de interesse dos jovens desta faixa etária. Também aqui a marca desempenha um papel importante, sendo associada à qualidade, à modernidade e a questões de afirmação social.

As marcas mais populares são, sem margem para dúvidas, a Nike e a Adidas. Com base nestes resultados, foi elaborada uma nuvem de palavras onde se ressalta as marcas mais escolhidas por os informantes deste estudo:

Fig.22: Nuvem de Palavras de marcas mais mencionadas



Quando questionados do porquê de serem essas marcas as que mais se lembravam as repostas foram unânimes em todos os grupos de foco, vejamos alguns exemplos:

“Tem mais reputação que as outras. Entra-se numa loja, vê-se uma Nike ou umas adidas e vê-se umas sapatilhas de uma marca que ninguém conhece que surgiu à pouco tempo, as pessoas optam logo pela adidas ou pela Nike.”
(André, 13 anos)

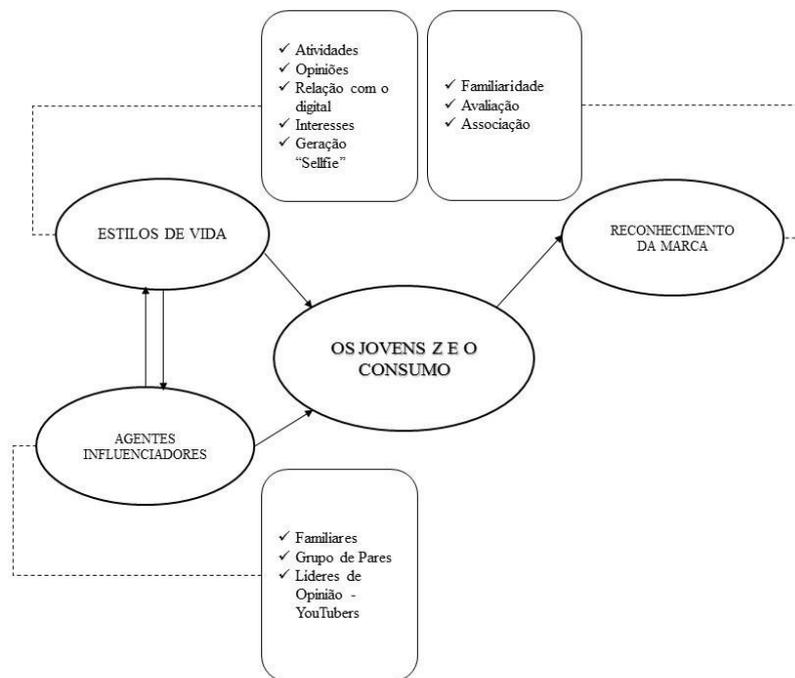
“As pessoas conhecem mais e isso, têm mais publicidade”
(Lourenço, 12 anos)

“Porque são as mais conhecidas, são as marcas que estão mais à frente.” (Maria, 15 anos)

“Têm símbolos atrativos” (Tiago, 11 anos)

Na figura 30 podemos ver que o comportamento de comportamento de compra se relaciona com o reconhecimento da marca. Este reconhecimento deve-se a um conjunto de associações que os jovens fazem (celebridades; cores e logótipos e da familiaridade com as marcas, pois estão habituados ao contacto com estas marcas desde muito novos.

Fig.23: Reconhecimento da Marca



Existe, também, um conjunto de fatores que estes jovens valorizam no momento de compra. Estes fatores foram identificados no decorrer das conversas do grupo de foco. Os resultados estão presentes no tópico seguinte.

5.5- Fatores valorizados no momento de compra

Para se analisar quais os fatores mais valorizados, pelos jovens informantes, no momento de comprar, questionou-se sobre:

- Os motivos que levam a escolher determinada marca
- Características que procuram numa marca

A análise evidência que os rapazes se preocupam mais com o conforto do que as raparigas, porém, ambos os sexos dão bastante valor à qualidade e ao design. Vejamos alguns testemunhos:

“temos umas sapatilhas desta marca e desta e cada marca tem o seu conforto e isso... então vemos que esta é muito melhor por causa disto. E essas marcas fazem-nos sentir melhor com as sapatilhas enquanto as outras não.”
(Ruben, 11 anos)

“eu tenho as sapatilhas e as botas são todas de marca. Mas se tiver que comprar outras que não sejam de marca não me importo. Importo-me mais com o conforto, mas de vez em quando há pessoas que compram aquelas a imitar porque são mais baratas ou porque não têm possibilidades, mas a minha mãe diz que é melhor comprar mais caro e que duram bastante tempo e que sejam confortáveis. E que comprar umas baratas que são de marcas para dois dias depois estarem todas estragadas” (Eva, 11 anos)

“eu ia para as que tinham mais durabilidade. A que tem marca supostamente tem mais.” (Filipe, 16 anos)

“porque tem mais qualidade, mais conforto... como é que vou explicar... podem combinar melhor com a roupa e assim e dá uma melhor aparência.” (Rafael, 13 anos)

Ainda de referir que ambos os géneros concordam que o preço é um fator importante nas suas decisões, no entanto, afirmam que não compram um artigo apenas porque ele é mais barato.

“sim quando eu vou as lojas de desporto e isso com a intenção de comprar as sapatilhas, tento procurar essas porque acho que é melhor qualidade, resiste ao tempo, à chuva. Duram mais tempo e porque eu sinto no pé mais confortável.” (Rafael, 13 anos)

É muito importante salientar que a maioria dos informantes afirma que se a sapatilha está na moda e tem boa qualidade então não importa de a marca é conhecida ou não.

“existem sapatilhas que não tem marca, uma marca mais fraquinha, não quer dizer que não tenha qualidade. Tem é que ser do nosso gosto.” (Fábio, 13 anos)

No entanto aqui as opiniões divergem um pouco sendo que existem opiniões como a do Rafael:

“eu acho que as sapatilhas de marca são melhores. É a mesma coisa que os carros se tivermos um Fiat e um BMW, sem contar com o dinheiro, nós optamos pelo BMW. Tem melhores peças, melhor qualidade e é igual às sapatilhas.”
(Rafael, 13 anos)

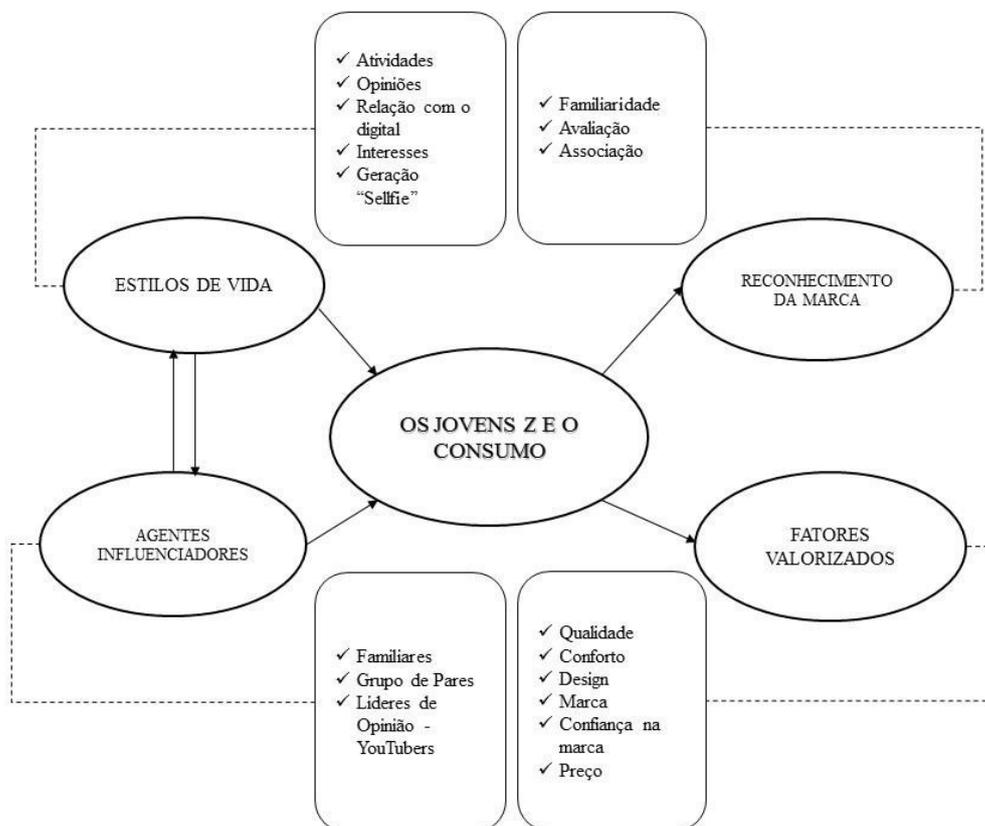
Outro fator que os jovens valorizam no momento de compra é a confiança que têm nas marcas. É o caso do Tiago:

“porque são as nossas marcas preferidas e muitas vezes já sabemos o que é que esperamos dela. Como eu quase nunca experimentei outras marcas não saberia o que é que tinha nos pés se fosse de outra marca.” (Tiago, 12 anos).

Quando estes jovens vão realizar uma compra pensam acerca das experiências passadas que tiveram com as marcas. Estas memórias podem auxiliar na escolha de determinados produtos, fazendo com que o jovem se sinta seguro na sua decisão.

Podemos observar de uma forma sucinta e direta os fatores que estes jovens mais valorizam no momento de compra, na figura abaixo representado.

Fig.24: Fatores valorizados



Este público juvenil, evidenciou ao longo do estudo que as marcas têm cada vez mais importância. O facto de existir um conhecimento prévio das características da marca e da sua aceitação perante os outros aumenta o conforto do jovem na sua escolha, pois aumenta a sensação e segurança e redução do risco de exclusão social. Esta situação permite-nos, assim, tirar algumas conclusões de como é que os jovens informantes

percecionam a sua relação. Este é o mote para a bordagem do tópico seguinte onde se explica a relações dos participantes com as marcas.

5.6- Perceção e Relação com a Marca

Para se abordar a temática das Relações com as Marcas os informantes foram questionados sobre:

- Importância das marcas nas sua vidas
- O que é que as marcas representam para eles
- Sentimentos relativos à aquisição de produtos de maraca.
- Disposição para comprar artigos de marcas
- Sentimento advindos do desaparecimento da marca de eleição

O que pode constatar é que o desejo pelo consumo de marcas nas crianças e jovens advém de um engajamento simbólico. Pode-se afirmar que logotipos satisfazem os prazeres sociais, sendo que partilham com os outros o significado social da marca. O valor simbólico de “estar na moda” é importante para estes jovens para que possam apresentar a imagem que desejam, repare-se que este tópico está diretamente relacionado “com estilos de vida e relação com o mundo digital”, sendo que as redes sociais são um importante elemento para sustentar a reção da geração Z com as marcas. O estudo demonstra que marca garante os jovens passem a “impressão” desejada ao seu ao mundo que os rodeia. Vejamos o excerto abaixo transcrito:

“quando estamos a vestir alguma coisa de marca às vezes sentimo-nos melhor do que quando estamos a vestir alguma coisa inferior” (Dinis, 14 anos)

“não é melhor, não sei explicar. sinto-me bem comigo mesmo quando uso marcas. Parece que é mais...” (André, 15 anos)

“o que a sociedade nos faz ver é que as marcas têm outro valor.” (Hugo, 14 anos)

Este é um dos principais motivos que leva a atribuir um elevado grau de importância às marcas, poder usá-las junto dos outros. As marcas criam, nestas idades, sentimentos de reconhecimento social. Nesta linha de pensamento quem as usa sente-se mais confiantes para serem reconhecidas pelos outros (grupo de pares, sociedade), atribuindo-lhes assim um valor acrescentado.

Nas idades em que as crianças pertencentes ao estudo se encontram, destacam-se as necessidades sociais, também denominadas de pertença e as necessidades de estima.

É exatamente isto que os informantes atribuem importância no uso de marcas, possibilitam-lhe um reconhecimento e afeto social. Depois de satisfeitas as necessidades fisiológicas, desejam afeto dos seus familiares e amigos, anseiam pertencer a determinados grupos, turmas, clubes e por sua vez, alcançadas as etapas anteriores, vão ambicionar o prestígio, reputação, estima e assim alcançar a autoestima.

“se forem de marca nós sentimo-nos melhor, mas se não forem não há nada de mal.” (David, 12 anos)

Tal como o David embora de uma forma subjetiva, estes jovens sentem-se melhor quando utilizam algum produto de marca, pois irá reduzir o risco de exclusão social. Par ter uma noção mais gráfica foi elaborada uma nuvem com as principais frases ditas pelos informantes que comprovam esta situação.

Este estudo revela que as crianças e jovens têm tendência para escolher o produto ou a marca que de alguma forma vá de encontro com a sua autoimagem. Esta situação pode justificar a tendência atual de quebra da lealdade às marcas, sendo que a marca só será escolhida enquanto garantir os benefícios emocionais que estes indivíduos valorizam. As variações nas respostas dos informantes apontam para o consumo de benefícios das marcas, ou seja, as marcas interagem com a sua identidade, com o seu contexto e experiências sociais. Apesar da ligação existente entre adolescentes e marcas como forma de adquirir status no grupo, os jovens inquiridos afirmam que, ao comprar um artigo, não se preocupam com a opinião dos outros, optando por escolher produtos que estejam de acordo com o seu próprio estilo. No entanto, estes resultados podem ser considerados paradoxais, pois estes mesmos jovens indicam que pedem opinião aos seus amigos no momento de compra. Na realidade, os informantes desta investigação podem ter demonstrado um típico comportamento adolescente, não querendo admitir ser

influenciados por outros. Estes jovens Z procuram seguir fielmente as tendências mesmo que isso signifique andar com um estilo semelhante aos dos seus amigos ou líderes de opinião, como já tinha sido anteriormente referido.

Neste estudo ficou evidente que Geração Z possui uma grande suscetibilidade à troca tal como afirma a Maria (16 anos) “*se deixasse de existir ia para outra marca*”. É evidente que existem baixos níveis de lealdade. Se as marcas não conseguem satisfazer as expectativas de preço e qualidade desta geração, elas são automaticamente consideradas irrelevantes, o que não é um comportamento atípico do consumidor. O que é realmente importante compreender é que a Geração Z irá optar, periodicamente, por marcas que sustentam seus esforços, ou seja, as marcas que os auxiliem na construção e distinção da sua identidade pessoal.

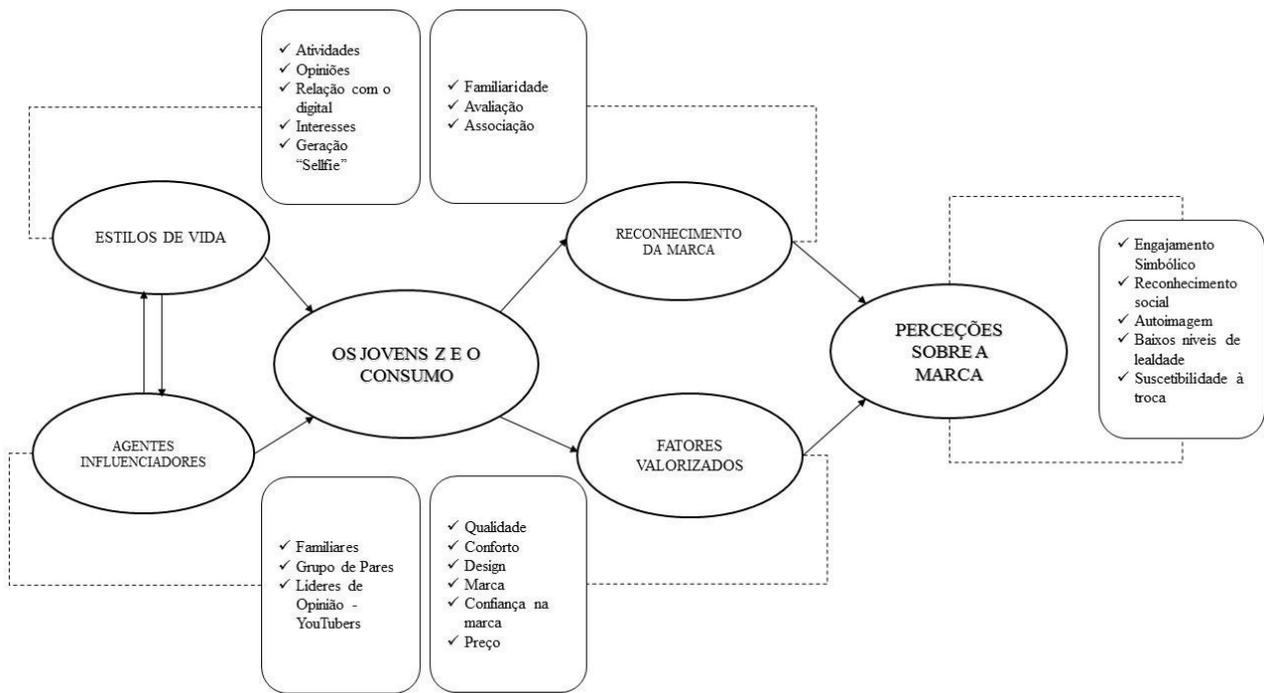
No entanto, é possível que esta geração seja leal à marca desde que estas saibam como comunicar com este novo segmento. Vejamos o caso da Nike com mais de 50 anos de existência continua a ser uma marca de eleição, a sua constante inovação impressiona, continuamente, os jovens consumidores. Desta forma, a Nike provou ao mercado que se realmente ouvirem o público e se estiverem dispostos a fazer o que é necessário para se conectar com eles é garantido o sucesso e obtenção da lealdade dos consumidores.

Podemos resumir a relação da Geração Z com estas simples questões: “O que tu vais fazer para mim? em que é que me vais ajudar? Como é que os outros vão a olhar para mim da maneira que eu quero?”. Resumindo, esta geração irá escolher as marcas tendo sempre estas questões presentes na sua mente e só irá efetuar a compra se a marca garantir uma resposta efetiva a estas questões.

Este grupo abraça múltiplas atitudes, interesses e estilos de vida, desta forma o modelo de consumidor que vem ao lado de Geração Z não é uma questão que se possa responder de uma forma objetiva e sucinta. O que se pode afirmar é que a Geração Z está a mudar o conceito de identidade e, a tendência é que os seus comportamentos e crenças influenciem rapidamente a cultura dominante, ou seja, pessoas vão para além da faixa etária da Geração Z. Conclui-se, desta forma, que no futuro o foco mude de identidades de autocriação para identidades fluidas. Isto significa que produtos e serviços de marcas serão divididos em duas grandes áreas de estratégia: universal e extremamente especializadas e orientadas para os seus públicos-alvo. Por outras palavras, o que se encontra neste estudo é que a lealdade às marcas é cada vez menor, no entanto, o segredo será a capacidade de adaptação e versatilidade dos seus produtos. A geração Z em de aptar por a marca em si, irá optar por produtos que possam adaptar-se aos vários contextos

sociais onde estão inseridos, assegurando que a sua identidade seja expressada em todos os momentos do seu dia através de um só produto. Na figura 31 podemos ver o modelo conceptual final resultante da análise de resultados.

Fig.25: Modelo “Os Jovens da Geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das perceções sobre a marca



Resumindo, este estudo sugere que consumo de bens e marcas para comunicar com os outros está diretamente relacionado com o uso de bens no desenvolvimento da autoidentidade.

Assim sendo há uma evidência de que os indivíduos usam as marcas como meio de codificação daquilo que pretendem ser para e como meio de descodificar práticas de consumo de outros indivíduos. Por outras palavras os indivíduos utilizam o consumo de bens e produtos para que possam comunicar e afirmar a sua identidade em contexto social, afirmando assim um consumo simbólico das marcas.

Capítulo 6: Discussão de Resultados

6.1. Introdução

A investigação qualitativa traz-nos uma visão geral das características de personalidade e consumo da Geração Z, focando-se, posteriormente, na influencia que a autoimagem e os outros têm sob as percepções e relação com as marcas nesta geração. Os principais objetivos deste estudo recaem sobre a compreensão dos estilos de vida da Geração Z, interpretar e caracterizar o comportamento desta Geração, enquanto consumidores e perceber a influencia a autoimagem e outros nas percepções com as marcas.

Principais traços de personalidade, estilo de vida e interesses da Geração Z

Com este estudo evidenciou-se que, efetivamente, esta geração utiliza as novas tecnologias para tudo na sua vida, desde a procura de informação até à utilização como principal meio de comunicação. Esta utilização excessiva da tecnologia moldou os comportamentos e identidades destes jovens, gerando diferentes estilos de vida, interesses e formas de se relacionarem e socializarem com os outros. Esta é uma geração que está permanentemente conectada com o seu grupo de amigos, graças à tecnologia móvel. Esta conclusão vai de encontro com a da Innovation Group (2015), onde se constatou que esta geração é viciada nos seus dispositivos móveis, passando horas infindáveis conectados. Signh (2013) vai mais além, afirmando que estes jovens dependem emocionalmente dos seus dispositivos, pois precisam dos mesmos para acompanhar tudo o que acontece em tempo real. Estas horas são cuidadosamente divididas entre o tempo nas redes sociais, YouTube e jogos online.

No entanto, definir a geração Z como super conectada e digital é tão óbvio como afirmar que as marcas pretendem criar uma relação com os seus consumidores. Exatamente por esta razão é que o estudo aqui apresentando não se foca numa descrição daquilo que os jovens fazem online, mas sim, aquilo que são online. Com isto, revelou-se importante proceder a uma análise que fosse para além da revisão de literatura e dos grupos de foco. Sendo que os participantes desta investigação atribuíram uma extrema importância a personalidades específicas (YouTubers), referindo na sua maioria os nomes dos mesmos, foi feita uma análise do conteúdo de páginas e canais destas novas

celebridades. A análise conjunta dos testemunhos dos informantes com a observação do conteúdo partilhado por estes indivíduos permitiu-nos chegar a uma das mais importantes conclusões acerca do estilo de vida destes jovens estudados - esta é uma geração centrada no conceito “*Selfie*”. Este novo conceito de fotografia já seria alvo de análises sociológicas por partes de vários autores, no entanto poucos aplicaram este conceito à geração aqui em análise. Note-se que o conceito de “*Selfie*” vai muito mais além do que um autorretrato partilhado online. Autores como Bazarova, et al. (2013) já teriam analisado este conceito aplicado à personalidade dos indivíduos, afirmando que os sujeitos quando partilham este tipo de fotos, provavelmente, estarão mais preocupados com a imagem que transmitem online, sendo que manipulam a sua autoapresentação para criar uma autoimagem socialmente desejável.

À semelhança de Campbell, et al. (2002), neste estudo percebeu-se que com a pressão efetuada pelas redes sociais os indivíduos tornaram-se cada vez mais narcisistas numa procura constante pela admiração, popularidade e status. Esta característica pode ser comprovada pela seleção cuidadosa que estes jovens fazem das fotos que partilham nas suas páginas pessoais, tal como afirma Kapidzic (2013). De acordo com Bazarova & Choi (2014), as redes sociais servem como forma dos indivíduos conquistarem a aprovação dos outros, utilizando as suas páginas pessoais para obterem a validação e afirmação da sua autoimagem. Após uma análise de dados, valorizou-se neste estudo o conceito “*Selfie*” como uma forma de caracterizar os estilos de vida destes jovens, pois o que se constata é que esta é uma das características mais importante do estilo de vida da Geração Z e que, por consequência, mais se relaciona com o comportamento do consumidor.

Outro aspeto que se torna importante realçar nos estilos de vida da Geração Z é o tipo de conteúdo que estes jovens procuram online. Como já tinha sido referido no capítulo da análise de resultados, esta geração opta por conteúdo com base no humor, sendo os YouTubers e os seus vídeos humorísticos o que estes informantes mais indicam como sendo aquilo que apreciam nos vídeos partilhados. O estudo da Millward Brown (2015) já teria identificado o humor como uma forma criativa de apelar à atenção do consumidor. O conteúdo de humor pode não ser o mais apropriado para todo o tipo de marcas, no entanto, com a utilização destas personagens (YouTubers) nas suas estratégias de comunicação (ainda que de uma forma pouco evidente) poderá originar altos níveis de envolvimento com estes jovens. Estudos como o da agência Millward Brown (2015)

revelam que as celebridades já não são elemento fundamental para estratégias de relacionamento com o consumidor, afirmando ainda que não têm um impacto tão poderoso como as estratégias humoristas. Isto vem de encontro com as conclusões deste estudo, onde os YouTubers são identificados como os mais poderosos agentes de influência, que com o seu conteúdo humorístico conseguem facilmente chegar até este público em análise. Tomemos como exemplo a marca Tezzenis que (têm) tem um conjunto de YouTubers do sexo feminino a trabalhar com a marca. Cada uma destas influenciadoras ajuda a promover a marca através dos seus canais e páginas pessoais. Ao aceder a este tipo de conteúdo o utilizador é redirecionado para os websites (através de links que estas personalidades deixam na descrição) o que resulta num aumento significativo de *leads*.

Conclui-se, assim, que no que toca às plataformas online, para além de influenciarem as atitudes e crenças simbólicas dos jovens, também conseguem influenciar a escolha de produtos e marcas. A Geração Z procura validação e aceitação imediata através das redes, já que é onde estão os seus pares e onde muitas das conversas importantes acontecem. Eles procuram diferentes identidades das redes sociais para agradar cada público e minimizar conflitos ou controvérsias, filtrando as falhas que possam ter, para criar a imagem ideal. Pode-se assim afirmar, tal como Sighn (2013) o fez, que a Geração Z tem uma dependência emocional e social pelas redes sociais, pois precisa delas para construir as suas identidades pessoais e para evitar o estigma social proveniente destas mesmas redes. Estes jovens procuram a validação e inclusão social no mundo digital.

Influenciadores do comportamento destes jovens enquanto consumidores

De acordo com Ji (2008), uma das formas que os jovens têm atualmente para interagir com o consumo é navegando em sites de marcas. Dubar (2000) alega que com o acesso livre e independente aos media e principalmente à internet, as crianças e os adolescentes tornam-se mais facilmente materialistas e insatisfeitos. Furnham e Gunter (2001), sobre a democratização do acesso à internet, defendem que a mesma permitiu a expansão do consumismo e influenciou o nível do consumo. Em pesquisas anteriores, os materialistas são identificados por consumirem mais e por tentarem adquirir status através de produtos diferenciados e exemplares únicos, estando sempre à procura de mais (Lynn & Harris, 1997). A literatura afirma que é a partir do processo de socialização que os

indivíduos vão assimilando algumas habilidades, conhecimentos e atitudes associadas ao processo de compra que influenciam os seus comportamentos enquanto consumidores (Wang, et al., 2012).

Os resultados desta investigação sugerem que os grupos de influência têm um papel crucial na decisão e na escolha de um determinado produto. Os amigos são o grupo que nesta faixa etária mais pode influenciar os jovens nas suas compras. A importância que dão ao produto que adquirem está diretamente relacionada com o sentimento de pertença a um grupo e pelo facto de corresponder às expectativas dos pares. Furnham & Gunter (2001) defendem que os valores e conceitos relativos ao consumo são ajustados ou adaptados ao grupo em que a criança está inserida. À semelhança de John (1999), este estudo revela que o incentivo e pressão dos pares contribuem para o desenvolvimento de valores sociais baseados no consumo, onde os produtos são utilizados como forma de inserção social e construção de identidades.

Igualmente, como já foi referido em diversos estudos, a família é o grupo de influência mais próximo e importante para as crianças. Além disso, autores como Mimouni (1984), acreditam que a família intervém na vida das crianças em aspetos fundamentais para o futuro como: o desenvolvimento da personalidade, habilidades, comportamentos, entre outros aspetos. Tudo isto, entre outros motivos, prova que a família é um agente de socialização poderoso e que exerce grande influência sobre as crianças, o que justifica os resultados obtidos. Como é visível nos testemunhos, através da observação direta do comportamento dos pais, os jovens acabam por utilizar as mesmas marcas, gerando um comportamento de hábito de compra que pode ser levado até à idade adulta (Shobri, et al., 2012). Rodhain (2006), por exemplo, diz que há uma forte identificação com os produtos e marcas que os pais usam. No entanto, o conhecimento e o contacto com as marcas dependem muito das categorias de produtos, onde umas podem ser mais influenciadas pela esfera pública da criança, como por exemplo na escola, pelos pares e outras pelos pais, apelando estes a uma escolha mais racional, pois são eles que muitas vezes permitem o acesso à marca, como apresentam Duff (1999) e Ji (2008).

Outro aspeto a realçar é que as crianças mais expostas e atentas têm tendência para formular pedidos sobre produtos, nem sempre atendidos, e isso pode levar a conflitos com os pais e à criação de sentimentos de frustração e insatisfação consigo próprios e face aos outros. Em pesquisas anteriores, os materialistas são identificados por consumirem mais

e por tentarem adquirir status através de produtos diferenciados e exemplares únicos, estando sempre à procura de mais (Lynn e Harris, 1997). Na prática, os familiares permanecem claramente como agentes facilitadores e mediadores de grande importância, na compra e escolha de produtos, até porque pagam pelos itens e acompanham os jovens na “viagem” às compras.

Não só o grupo pares e familiares exercem uma forte influência no comportamento de compra destes jovens. A moda nas sociedades modernas leva ao consumo de moda por parte dos jovens como meio de autoapresentação, desempenhando assim um papel importante na construção contínua dos processos sociais e estruturais (König 2008). Diante disso, ficou evidente que o desejo de produtos, na sociedade moderna, vai muito mais além das necessidades. O uso e compra de alguns produtos e marca “servem” estes jovens ao nível simbólico e desta forma, o consumo de determinados produtos e marca ganha sentido dentro de um determinado contexto social (Karsaklian, 2011).

Estes resultados vão de encontro ao estudo de Pinto e Lara (2011), onde se afirma que o consumidor utiliza bens e serviços para demonstrar as suas características pessoais, afirmando a sua identidade e assegurando a sua posição na sociedade e a sua pertença a um grupo. Tal como os resultados deste estudo, Ruscheinsky (2010) explica que o consumo é utilizado como fonte de demonstração de poder onde as marcas, a moda e estética exercem um papel ditador perante os jovens. Os modelos familiares foram ultrapassados pelo fetichismo do mundo online e pelas celebridades que deste mundo surgem. A principal conclusão deste estudo reflete-se numa relação com o consumo que é tudo menos materialista, à semelhança de Campbell (2001), que afirma que o consumo é um ato partilhado com a sociedade. A explicação dada por este mesmo autor pode ser aplicada particularmente a estes jovens Z, em que o consumo habitual dos produtos está ligado à necessidade de autoafirmação e inclusão na sociedade.

O que este estudo demonstra, e tendo em conta as etapas do processo de compra dos consumidores, (Kotler, et al. 2008), é que estes jovens quando estão na fase de procura de informação e avaliação de alternativas, não irão ter em conta apenas aspetos funcionais dos bens, como seria esperado. Nas etapas referidas, os jovens irão reunir informação perguntando ao seu grupo de pares, pesquisando nas redes e recorrendo à plataforma do YouTube. Após uma avaliação de todas as opiniões, o que os testemunhos destes estudos demonstram é que irão optar por pelo produto e marca que melhor feedback tiver destes agentes, garantindo assim a escolha segura e reduzindo o risco de exclusão social.

Desta forma, podemos caracterizar estes jovens como conscientes face ao consumo. Estes testam várias possibilidades de compra, revelando um comportamento mais consciente na hora da decisão. São menos impulsivos, esta geração aprecia bens de qualidade, prezam a durabilidade e são atraídos por preços baixos. Na hora de comprar não gostam de arriscar numa marca que não confiam, optando por aquelas que lhes garantem toda a segurança e conforto da sua decisão. Note-se que a Geração Z escolherá, sempre, produtos que garantam uma resposta às suas necessidades, tanto tangíveis como intangíveis. Veremos agora o comportamento destes mesmo jovens face às marcas.

Perceções e relação dos jovens com a marcas

Ao contrário do que Birkner (2013) e Merriaman (2015) afirmam, os jovens da geração Z já não estão envolvidos emocionalmente com as marcas. O estudo demonstra que estes jovens não são leais às marcas, pois estão cada vez menos interessados na identidade e história das mesmas. O seu interesse recai no próprio produto e no seu valor social. O conceito de relação com a marca de Fournier (1998) já não vai de encontro nem se aplica a esta geração. Esta relação com as marcas poderá ser apoiada pela literatura relacionada com o consumo simbólico, sendo que a posse da marca tem um papel importante na criação e expressão pessoal do indivíduo, realização, representação de laços interpessoais, demonstração de valores culturais e exibição de status social (Belk, 1998).

As conclusões do estudo de Piacentini e Mailer (2004) vão de encontro aos resultados desta análise. Estes autores observaram que os jovens utilizam as marcas para provarem aos outros que não são pobres, o mesmo se constatou nos testemunhos de alguns informantes deste estudo. Desta forma, conclui-se que as marcas representam uma maneira útil dos jovens se manterem a par dos restantes pares na escola. Para estes jovens, a escolha de marcas é claramente relevante pois reflete a sua posição social, em termos de economia e capital cultural (Piacentini & Mailer (2004)).

Neste sentido, a Geração Z apresenta-se como uma geração leal às tendências e não às marcas, pois estes jovens preocupam-se com a sua autoimagem e com aquilo que os outros pensam acerca deles. Para esta geração, a aparência e a beleza são valores importantes e a moda é uma das formas de expressar estes valores. Aliás, a marca continua a ser importante como fonte de status e aceitação, porém, para os informantes, não é fator

determinante na sua decisão de compra. No entanto, não se pode ignorar a ligação existente entre o público Z e as marcas. São estas que asseguram uma simbologia única de estilo e de bom gosto. Esse público volta-se para as marcas para encontrar segurança nas suas escolhas de compra e garantir o sentimento de pertença.

Esta investigação dá suporte à crescente importância dada aos artigos de moda, que tornam o consumo cada vez mais fugaz. A sociedade moderna incutiu nestes jovens a utopia de uma imagem perfeita e isto resulta na procura incessante da “boa aparência” tão mencionada nos relatos dos informantes deste estudo. O consumo resulta desta procura e as marcas suportam esta imagem perante a sociedade, onde a marca será sempre um meio utilizado para que esta geração atinja a imagem ideal e status social que consideram tão importantes. Estes aspetos justificam a tendência de quebra de níveis de lealdade. Será cada vez mais difícil para as marcas reterem os seus clientes, pois a relação que estes futuros consumidores terão com estas passará por relação de custos versus benefícios.

Em suma, conclui-se que estes jovens utilizam as marcas, de uma forma quase inconsciente, para representarem aquilo que querem ser. Porém, mais uma vez, é importante salientar que os informantes deste estudo revelam baixos níveis de lealdade, revelando um comportamento de elevada suscetibilidade à troca, pois a maioria afirma que não importa qual a marca específica, desde que essa marca lhe atribua o benefício social que procuram.

Capítulo 7: Considerações finais

7.1- Principais conclusões

Este estudo teve como principal objetivo compreender as percepções dos jovens da geração Z acerca do consumo, e das suas relações com as marcas. Algumas evidências emergiram o que nos permitiram fornecer respostas ao problema de pesquisa: **“como é que os jovens da Geração Z concebem o seu comportamento de compra, e como se perspectiva no futuro a sua relação com as marcas?”**

No que toca aos estilos de vida, as principais conclusões indicam-nos que a aparência é um termo que se destaca nesta geração. Quando um membro da Geração Z adquire um produto, no fundo este não é para agradar a si mesmo, mas sim para agradar aos que o rodeiam. Os produtos representam uma fonte de status. A geração vive numa ditadura das marcas e das modas, onde estes jovens expressam o prestígio e poder nas redes sociais. A subordinação aos estilos de vida faz do consumo um símbolo de ostentação e distinção social.

No que toca às Redes Sociais, estas funcionam como uma forma de os indivíduos se sintonizarem com o mundo inteiro, já que todos expõem as suas vidas na internet, sendo a visibilidade uma questão de elevada importância para estes jovens. Este estudo reforça a ideia do consumo como um acordo social, que facilita as relações dos indivíduos no seu quotidiano.

Quanto ao comportamento face ao consumo, o estudo revela um comportamento de consumo hedónico, sendo que é uma prática que satisfaz os prazeres individuais com uma finalidade social. As marcas servem para segurar as múltiplas identidades. A geração Z não tem apenas uma identidade laboral, de género ou social o que faz com que a segmentação demográfica do consumidor não funcione com este target. Este grupo abraça múltiplas atitudes, interesses e estilos de vida. Desta forma, as representações e estilos de vida destes jovens são muito fluídas, em função da sua idade, e da sua abertura aos modelos obtidos nas vivências digitais. No mundo digital, estes jovens acedem a líderes de opinião que são vistos, por um lado, como pares e, por outro lado, como representações do seu eu ideal. As mudanças constantes destes líderes de opinião, em muitos casos influenciados pelo próprio marketing das marcas, são facilmente passadas para os jovens

da geração Z e absorvidas por estes, contribuindo para a sua construção de identidade psicológica e social.

Espera-se, assim, que no futuro se observe uma alteração de identidades estáticas para identidades fluidas o que significa que produtos e serviços de marcas serão divididos em duas grandes áreas de estratégia: globais e extremamente especializadas e orientadas para os seus públicos-alvo.

Em suma, o que se conclui neste estudo é que a lealdade às marcas é cada vez menor, no entanto, o segredo será a capacidade de adaptação e versatilidade dos produtos. A geração Z, em vez de optar por a marca em si, irá optar por produtos que possam adaptar-se aos vários contextos sociais onde estão inseridos, assegurando que a sua identidade seja expressa em todos os momentos do seu dia através de um só produto. Aqui levanta-se uma questão bastante pertinente: estes consumidores ser leais? Sim. No entanto, esta lealdade não vai mais além do cariz utilitário. Ou seja, o consumidor da Geração Z desenvolve crenças acerca da marca com base nos atributos sociais que esta lhe possa oferecer. Estes consumidores podem ser leais às marcas, no entanto, não revelam uma ligação emocional à mesma. A teoria de relação com as marcas, como a conhecemos e proposta por Fournier (1998), já não vai de encontro nem se aplica a esta geração. Assim sendo, a posse da marca tem um papel importante na criação e expressão pessoal do indivíduo, realização, representação de laços interpessoais, demonstração de valores culturais e exibição de status social. Contudo, esta geração já não está interessada nos valores e história da marca. O consumo resulta desta procura de status social e as marcas suportam esta imagem perante a sociedade, onde a marca será sempre um meio utilizado para que esta geração atinja a imagem ideal e status social que consideram imperativos.

A literatura afirma que o verdadeiro poder de uma marca é conseguir captar as necessidades dos seus consumidores. Neste sentido, este estudo revela que as verdadeiras necessidades dos consumidores desta geração, para além das necessidades básicas, passam por obter status e visibilidade, sobretudo nas redes sociais.

É fundamental que as marcas reforcem a presença na mente destes consumidores, para tal precisam de garantir que os valores são coerentes e definidos de acordo com o estilo de vida desta Geração. A relação entre as marcas e os jovens Z deve ser trabalhada à velocidade a que estes jovens vivem. Devem ser adotadas estratégias que conservem a sua imagem perante os jovens Z, adotando as técnicas para atingir um segmento de

clientes estratégico. Deste modo, tem de haver um esforço redobrado em ações de comunicação e marketing adaptados aos novos meios e personalidades. Deste estudo resultaram conclusões que se refletem no modelo conceptual final abaixo apresentado.

7.2- Contributos, limitações e recomendações a estudos futuros

Este estudo oferece algumas ideias interessantes para os marketeers. Acredita-se que neste estudo foi evidente a existência de características de uma geração ainda muito pouco abordada sob este prisma em Portugal. Destacam-se os principais influenciadores na tomada de decisões, bem como se caracteriza o processo de decisão dos representantes da geração Z, aqui em estudo. Foi revelado o tipo de conteúdo que estes jovens apreciam online e como é que as marcas podem utilizar as novas plataformas e celebridades a seu favor. Desta forma forneceram-se pistas relevantes para atingir da melhor forma o target de jovens consumidores, fornecendo estratégias que estão alinhadas com os seus comportamentos e estilos de vida.

A principal limitação deste estudo recai sobre a idade dos participantes. Por serem ainda muito imaturos, apresentam dificuldades de reflexão sobre as suas motivações e vivências, o que tornou difícil a obtenção de pensamentos elaborados e ricos. Consequentemente, muitas das respostas foram muito vagas, o que requereu uma atenção muito especial e uma análise muito mais profunda das conversas de forma a serem retiradas conclusões significativas. Esta limitação do método de comunicação, sugere o uso do método da observação, numa perspetiva etnográfica do comportamento e das representações destes jovens. Uma etnografia que inclua observação, filmagem, fotografia e comunicação no contexto de manifestação dos comportamentos e das atitudes, numa perspetiva longitudinal, certamente forneceria informações mais aprofundadas e significativas. Para este trabalho de cariz etnográfico seria essencial a obtenção de autorização dos pais e dos jovens, e deveria ser tido em consideração os mais elevados padrões éticos, dada a sensibilidade do tema.

Destaca-se aqui o desejo que o número de participantes fosse mais elevado, de forma a possibilitar a extração de mais informação e de forma mais aprofundada, dada a limitação referida de aprofundamento dos jovens estudados.

Outro fator bastante limitador, aqui, não é só a quantidade de participantes em si, mas a impossibilidade de se afirmar que as percepções realmente foram esgotadas. Porém, a adoção do paradigma interpretativista já determinava uma pesquisa sem o objetivo de generalização. Nesta investigação a nossa informação ficou em grande parte limitada às representações dos jovens. No entanto, a compreensão aprofundada do comportamento face ao consumo e das relações com as marcas beneficiaria muito se outros atores fossem envolvidos, como pais, educadores e líderes de opinião (e.g. youtubers, bloggers)

Outra grande limitação registada prende-se à literatura existente que ainda não se foca nesta geração. Muitas das vezes partiu-se das temáticas gerais e foram aplicadas ao comportamento dos jovens em estudo. Ainda de destacar que devido ao limite de tempo, não foi possível analisar a perspetiva dos pais destas crianças, o que ao longo do estudo se revelou uma limitação acentuada.

Sugere-se que num futuro o estudo acerca desta mesma temática se concentre em entrevistas profundas de forma a compreender na totalidade as percepções dos indivíduos e seja ainda completada com uma análise quantitativa, de maneira a generalizar os resultados. Ainda mais se sugere que se inclua na análise a perspetiva de familiares destes jovens, pois seria importante verificar o nível de poder e influência destes estilos de vida e comportamentos sob as gerações anteriores.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-17.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 31(5), 171-184.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Almeida, L. F., & Pinto, J. M. (1975). *Teoria e investigação empírica nas ciências sociais* (Vol. 11). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- AMA. (n.d.). *Dictionary*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(25), 442-447.
- Barnes, J. G. (2003). Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their costumers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 178-186. doi:10.1108/09604520310476445
- Barr, C. (2016, Dezembro 6). Who are Generation Z? The latest data on today's teens. *The Guardian*. Retrieved Fevereiro 2017, from <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/dec/10/generation-z-latest-data-teens>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bazarova, N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121-141.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635–657.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-167.
- Berenguer, G., Gil, I., & Molla, A. (1993). Los niños y los juguetes. Conducta de compra y actitud ante el juego. Distribución y Consumo. *Revista Distribucion Y Consumo*, 3(8), 100-110.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Birkner, C. (2013). Z Marks the Spot. *Marketing News*. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=aeef58a7-5bf4-4ccc-8993-385df662ced0%40sessionmgr4010>
- Bogdan, R., & Taylor, S. (1975). *Introduction to qualitative research methods: a phenomenological approach to the social sciences*. New York: J. Wiley.
- Broun, k. A. (1999). Postexperience advertising effects on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 319-334.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-161. doi: 10.2753/MTP1069-6679170204
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-161.
- Budac, C., & Baltador, I. A. (2014). Brand Communication Challenges in Getting Young Customer Engagement. *Procedia Economics and Finance*, 16, 521-525.
- Cabral, J. P. (1983). Notas críticas sobre a observação participante no contexto da etnografia portuguesa. *Análise Social*, 19(76), 327-229.
- Campbell, C. (2001). *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, Self-Esteem, and the Positivity of Self-Views: Two Portraits of Self-Love. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.
- Carrol, B. A., & Ahvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89. doi: 10.1007/s11002-006-4219-2
- Carú, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumer experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 189-204.
- Carvalho, A. A., Araújo, I. C., Zagalo, N., Gomes, T., Barros, C., A., M., & Cruz, S. (2014). Os jogos mais jogados pelos alunos do Ensino Básico ao Ensino Superior. *Atas do 2.º Encontro sobre Jogos e Mobile Learning* (pp. 23-37). Braga: CIED. Retrieved Dezembro 2016, from http://jml.fpce.uc.pt/pub/2014_Os_jogos_mais_jogados_2CEB_ES_ejml.pdf

- Cătălin, M. C., & P., A. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(8), 103-107. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Chang, K. S., Park, J. Y., & Choi, I. H. (2001). The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand. *Korean Journal of Marketing*, 3(2), 92-114.
- Combi, C. (2015). *Generation Z: Their Voices, Their Lives*. London: Windmill Books.
- Cotte, J., & Wood, S. T. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86.
- Deniz, A., Gödekmerdan, L., & Yüce, v. A. (2011). A Study on Determining the Lifestyle oh Consumers who buy Global Brandede Products. *Journal of Economics & Administrative Sciences*, 12, 79-90.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- Dubar, C. (2000). *La Socialisation : Construction des Identités Sociales et Professionnelles*. Paris: Armand Colin.
- Duff, M. (1990). Niche Marketing in Fashion in Women Sportswear. *DSN Retailing Today*, 38, 29-35.
- Elliott, R. (1999). *Symbolic meaning and postmodern consumer culture*. London: Sage Publications Ltd.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Englis, B. G., & Solomon, M. (1995). To Be and Not To Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and the Clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Étienne, J., Bloess, F., Noreck, J. P., & Roux, J. P. (2004). *Dicionário de Sociologia*. (R. T. Germano, & C. Rebelo, Trans.) Lisboa: Plátano Editora.
- Fischer, E., & Gainer, B. (1993). Baby Showers: a Rite of Passage in Transitio. *Advances in Consumer Research*, 20, 320-324.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Fournier, S. (1995). Toward the Development of Relationship Theory at the Level of the Product and Brand. *Advances in Consumer Research*, 22, 661-661.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373. doi:0093-5301/98/2404-0001\$03.00
- Fragata, J. (1981). *Noções de Metodologia. Para a Elaboração de um Trabalho Científico*. Porto: Livraria Tavares Martins.

- Freixo, M. J. (2009). *Metodologia Científica Fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Furnham, A., & Gunter, B. (2001). *As Crianças como Consumidoras uma análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity*. California: Stanford University Press.
- Gil, L., Leckie, C., & Johnson, L. (2016). The impact of self on materialism among teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 281-288.
- Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Gudlkul, G. (2012). Pragmatism vs interpretivism in qualitative information systems research. *European Journal of Information Systems*, 21, 135-146.
- Hadad, C. (2015, Outubro 13). Why some 13-year-olds check social media 100 times a day. *CNN*. Retrieved Outubro 2016, from <http://edition.cnn.com/2015/10/05/health/being-13-teens-social-media-study/index.html>
- Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69, 4020-4032.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, Sex, and Attitude toward the past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70-90.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*, 20, 1-14.
- Hulyk, T. (2015, Dezembro 21). *Marketing to gen z: uncovering a new world of social media influencers*. Retrieved Dezembro 2016, from IFA: <http://www.franchise.org/marketing-to-gen-z-uncovering-a-new-world-of-social-media-influencers>
- Hyatt, E. M. (1992). Consumer Stereotyping: the Cognitive Bases of the Social Symbolism of Products. *Advances in Consumer Research*, 19, 299-303.
- ICC/Esomar, C. (2007). Código Internacional ICC/ESOMAR Para a Investigação Social e de Mercado. 4. (G. Marktest_v.1.1, Trans.)
- Insights, S. B. (2016, Outubro 23). US Framework and VALS™ Types. Menlo Park, California, United States. Retrieved from Strategic Business Insights: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

- Instituto Nacional de Estatística. (2015). *A participação em redes sociais é mais frequente em Portugal do que na UE - 2015*. Portugal. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQ UESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2
- Ji, M. F. (2002). Children's relationships with brands: “True love” or “one-night” stand? *Psychology & Marketing, 19*(4), 369-387.
- Ji, M. F., & Wood, M. (2007). Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal of Consumer Psychology, 17*(4), 261-276.
- Ji, M. J. (2008). Child-brand relations: a conceptual framework. *Journal of Marketing Management, 24*(5), 603-619.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research, 26*, 184-213.
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a Predictor of Motivations Behind Facebook Profile Picture Selection. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 16*(1), 14-19.
- Kara, C. (2006). Young consumers and perception of brands in Hong Kong: a qualitative study. *Journal of Product & Brand Management, 15*(7), 416-426.
- Karabus, A., & Efros, F. (2016). *Generation Z is the Driving Influence on New Consumer Spending Patterns*. HRC – Retail Advisory. Retrieved Outubro 2016, from Retail Advisor: http://hrcadvisory.com/wp-content/uploads/2016/11/HRC-Consumer-Shopping-Survey_Key-Findings.pdf
- Karsaklian, E. (2011). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas,.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute. Retrieved Setembro 2016, from <http://anandahusseini.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4^o ed.). England: Pearson Education Limited.
- König, T. (2012). Changing Life and Consumption Styles within the European 50+ Market - Evidence from Germany and Poland. *Journal of Economics & Management, 9*, 42-60.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing, 32*(6), 624-634.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management, 4*(4), 341-370.

- Lenhart, A., & Fox, S. (2006). A portrait of the internet's new storytellers. *Pew Internet & American Life Project*, 16(15), 1-24.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lins, S. (2013). *Consumo, Contexto Socioeconómico e Compra por Impulso em Adolescentes Brasileiros e Portugueses*. (Tese de Doutorado). Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto: Porto.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). *Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption*. Cornell University, School of Hospitality Administration. Retrieved Maio 2017, from <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/149/>
- Maisam, S., & Mahsa, R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Manzini, E. J. (2003). Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. *Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial* (pp. 11-25). Londrina: Eduel.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5º ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Marketeer. (2013, Março 5). A competição com as lojas online entrou pela porta das lojas físicas. Retrieved Novembro 2016, from <http://marketeer.pt/2015/03/05/a-competicao-com-as-lojas-online-entrou-pela-porta-das-lojas-fisicas/>
- Marketeer. (2015, Julho 23). *Portugueses cada vez mais adeptos das compras online*. Retrieved 2016, from Marketeer: <http://marketeer.pt/2015/07/23/portugueses-cada-vez-mais-adeptos-das-compras-online/#comments>
- Martín, M., & Torres, M. (2013). Medios Masivos, Nuevas Tecnologías y modos de estar juntos: Puntos de entrada al consume simbólico en la vida cotidiana. *Question*, 1(31), 3-12.
- Meaux, J., & Bell, P. (2001). Balancing recruitment and prevention: children as research subjects. *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing*, 24(4), 241-51.
- Merriman, M. (2015). *Rise of Gen Z: new challenge for retailers*. EYGM. Retrieved Fevereiro 2017, from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers/\\$FILE/EY-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers/$FILE/EY-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf)
- Millward Brown. (2015). *AdReaction Video Creative in a Digital World*. Retrieved from http://kantar.jp/whatsnew/Millward%20Brown%20AdReactionVideo_Japan%202015.pdf
- Millward Brown. (2015). *How to make the best use of music in an ad*. Retrieved from http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/published-books/millwardbrown_perspectives_2008-2009.pdf

- Mimouni, A. (1986). *L'influence de l'enfant dans la consommation familiale: mythe ou réalité*. (Tese de Doutorado) Faculté des Sciences économiques de Rennes: Rennes.
- Moore, E., William, S., Wilkie, J. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66(2), 17-37.
- Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (1998). *The focus group kit*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Moschis, G. P. (1985). The Role of Family Communication in the Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.
- Munaday, J. (2006). Identity in focus: The use of focus groups to study the construction of collective identity. *Sociology*, 40, 89-105.
- Nielssen. (2016, Janeiro 8). Estilos de Vida das Gerações Globais: Quanto a Idade Influencia Nosso Comportamento? *Têdencias Globais*. Retrieved Outubro 2016 , from <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Estilos-de-vida-das-geracoes-globais-quanto-a-idade-influencia-nosso-comportamento.html>
- Nielssen. (n.d.). *Geração Goba Estilos de Vida*. Retrieved from https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2108318/mod_folder/content/0/Gera%C3%A7%C3%A3o%20Global%20Estilos%20de%20Vida%20-%20Nielsen.pdf?forcedownload=1
- Nisen, M. (2013, Maio 25). *How To Know If You're Too Old To Call Yourself A Millennial*. Retrieved from Business Insider: <http://www.businessinsider.com/definition-of-generational-cohorts-2013-5>
- North, M. S., & Fiske, S. T. (2013). Act your (old) age. Prescriptive, ageist biases over succession, consumption and identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(6), 720-734.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Palley, W. (2012). *Gen Z: Digital in their DNA*. New York: Thompson Company.
- Park, C., Macinnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17. Retrieved from 10.1509/74.6.1
- Peterson, H. (2014, Outubro 7). Here's How Teens Really Spend Money, What They Like, And Where They Shop. *Business Insider*. Retrieved Outubro 2016, from <http://www.businessinsider.com/how-teens-are-spending-money-2014-2014-10>
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 251–262.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. doi:10.2307/1250164

- Pratminingsih, . R., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Quart, A. (2003). *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*. London: Random House.
- Ramos, I. (2000). *Aplicações das tecnologias de informação que suportam as dimensões estrutural, social, política, simbólica do trabalho*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/181>
- Rodhain, A. (2006). Brands and the Identification of Children. *Advances in Consumer Research*, 33, 549-555.
- Ruscheinsky, A. (2010). La cultura del consumo y las desigualdades: Nuevos lenguajes e implicaciones para la educación. *Paradigma, Maracay*, 31(2).
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: SAGE Publications.
- Santos, C., & Fernandes, D. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *RAM-Revista de Administracao Mackenzie*, 12(1), 169-203.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *The Journal of Consumer Research*, 30(3), 385---404.
- Schewe, C., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11 ed.). Boston: Pearson.
- Século XXI – Efemérides / Acontecimentos Históricos Mundiais*. (2016, Setembro 23). Retrieved from <http://know.net>: <http://know.net/historia/cronologia/seculo-xxi-efemerides-acontecimentos-historicos-mundiais/>
- Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149-154. doi:10.1016/j.copsyc.2015.11.007
- Shobri, N., Wahab, S., Ahmad, N., & 'Ain, N. (2012). The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 523 – 529.
- Singh, S. (2013). *Generation Z: Rules to reach the multinational*. Retrieved from http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/TR1_GenZ.pdf
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.012
- Smithson. (2000). Using and analysing focus groups: limitations and possibilities. *International Journal of Social Research Methodology*, 3(2), 103-119.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2006). *Consumer Behaviour* (3^o ed.). New Jersey: Prentice Hall .
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Orlando- Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behaviour. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17-21.
- Sun, X., Wang, P., Lepp, A., & Robertson, L. (2014). Symbolic consumption and brand choice: China's youth hostels for the international travel market. *Journal of China Tourism Research*, *10*(1), 51-68.
- Swaminathan, V., Winterich, K. P., & Zeynep, G. C. (2007). 'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, *34*(2), 248-59.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. Sydney: McGrawhill. Retrieved from [http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_\(Don_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf)
- Thakur, A., & Kaur, R. (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: a study of selected global brands on the Indian market. *Management*, *20*(2), 163-180.
- Thompson, J. W. (2015). *Get to know Generation Z i*. Innovation Group.
- Thompson, R. (1990). Child development and research ethics: a changing calculus of concerns. *Business & Professional Ethics Journal*, *9*(1/2), 193-206.
- Trends Magazine. (2017, Março 15). Generation Z Gets Serious About Consumption. *Demography*(167). Retrieved Novembro 2016, from <http://audiotech.com/trends-magazine/generation-z-gets-serious-consumption/>
- Tse, D., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension. *Journal of Marketing Research*, 204-12.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, *20*(4), 294-316.
- Vaughn, S. S., & Sinagub, J. (1996). *Focus group interviews in education and psychology*. Thousand Oaks: Sage.
- Vaughn, S., Shay Schumm, J., & Sinagub, J. (1996). *Focus Group Interviews in Education and Psychotogy*. Newbury Park: Sage, CA.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Magement*, *23*(1-2), 7-26. doi:10.1362/026725707X177892
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, *50*, 310-320.

- Walker, E. (2003). The Value of Generational Marketing. *National Underwriter*, 107(29), 24.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), 1-17.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 17-25.

Apêndices

Apêndice 1 – Categorias e códigos gerados da análise

Categoria: Estilo de vida

Código: Valores
Código: Cultura
Código: Consumo
Código: Atitudes

Categoria: Fatores valorizados no momento de compra

Código: Qualidade
Código: Conforto
Código: Design
Código: Marca
Código: Confiança na marca
Código: Visibilidade da marca
Código: Preço

Categoria: Agentes Influenciadores

Código: Grupo de Pares
Código: Familiares
Código: Líderes de opinião
Código: Plataformas online
Código: Pressão social
Código: Autoconceito/Autoimagem

Categoria: Relação com a marca

Código: Benefícios sociais
Código: Hábitos de compra
Código: Sensibilidade face à concorrência

Apêndice 2 – Categorias e códigos finais na análise

<i>Categoria</i>	<i>Código</i>	<i>Definição</i>
<i>ESTILO DE VIDA</i>	Est. Vida	Compreensão de alguns comportamentos da geração através da análise de algumas atividades como: a) hobbies; b) interesses; c) opiniões d) autoimagem e d) características mais básicas como a sua educação, onde vivem, etc. (Plummer, 1974)
	Subcódigos	Objetivo da análise
	<ul style="list-style-type: none"> - Hobbies - Modelos - Autoimagem - Interesses 	<p>Analisar e compreender o estilo de vida desta geração e como é que podem influenciar o seu comportamento enquanto consumidores</p>

<i>Categoria</i>	<i>Código</i>	<i>Definição</i>
<i>AGENTES INFLUENCIADORES</i>	Agentes	Os indivíduos vão assimilando algumas habilidades, conhecimentos e atitudes associadas ao processo de compra que influenciam os seus comportamentos enquanto consumidores.
	Subcódigos	Objetivos de análise
	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais - Grupo de Pares - Familiares - Líderes de Opinião - Pressão Social 	<p>Identificar os agentes e como é que estes influenciam as atitudes, comportamentos e motivação das crianças e jovens</p>

<i>Categoria</i>	<i>Código</i>	<i>Definição</i>
COMPORTAMENTO DE COMPRA	Comportamento	<p>Estudo que explora a forma como os indivíduos, grupos ou organizações compram e usam os bens, serviços e experiências para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos (Kotler & Keller, 2012).</p> <p>O comportamento do consumidor é influenciado diretamente por características psicológicas, sociais, culturais e pessoais.</p>
	Subcódigos	Objetivo de análise
	<ul style="list-style-type: none"> -Características pessoais - Características sociais -Fontes de pesquisa - Preferências de compra - Atitudes 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar características pessoais e sociais que influenciem o comportamento de compras dos indivíduos da geração Z; - Compreender os seus gostos e preferências - Entender quais as suas fontes de pesquisa e as suas principais inspirações.

<i>Categoria</i>	<i>Código</i>	<i>Definição</i>
RELAÇÃO COM A MARCA	Benefícios	A marca é um reflexo das percepções e sentimentos do consumidor em relação a um produto. O consumo simbólico com base nos benefícios ocorre quando os indivíduos não conhecem muito bem o papel que "devem" representar e assim o simbolismo do produto acaba por exercer uma primeira influência sobre o comportamento. Isto ocorre quando produtos são usados para representar uma classe social ou um estilo de vida. Forma de utilizar produtos ou marcas para a criação, preservação e apresentação da identidade através do consumo
	Subcódigos <ul style="list-style-type: none"> - Consumo simbólico - Status social - Redução de risco de estigma social - Aprovação em contexto social - Passa a Palavra 	Objetivo da análise <ul style="list-style-type: none"> - Compreender qual a relação que geração Z têm com as marcas - Entender a vertente simbólica do consumo de marcas nesta geração

<i>Categoria</i>	<i>Código</i>	<i>Definição</i>
CONSEQUÊNCIAS RELAÇÃO COM A MARCA	Consequências	Alguns resultados advindos do relacionamento marca-consumidor
	Subcódigos	Objetivo de análise
	- Lealdade - Amor à marca - Suscetibilidade à troca - Sensibilidade à concorrência	Perceber e concluir que tipo de relação é que a geração Z tem com as marcas

Apêndice 3 – Tabela inicial dos construtos a ser analisados nos grupos de foco

CONSTRUTOS/INDICADORES	OBJETIVOS	OPERACIONALIZAR
Comportamento/Hábitos de compra	Perceber como é que estes jovens fazem as suas compras e o que consideram importante	Estilo de vida destes jovens Autoimagem do individuo Importância do grupo de pares Importância da opinião dos outros Que tipo de produtos mais compram Quanto gastam em compras Como é que influenciam as escolhas dos familiares Como é que os familiares influenciam as suas compras Quais os meios que utilizam para procurar informação sobre os produtos; como expressam a sua satisfação com os produtos quais os fatores que mais interferem com as suas escolhas Fatores que valorizam numa compra e numa marca
Antecedentes de relação com as marcas e a influencia nas escolhas dos jovens	Analisar como os antecedentes seleccionados influenciam a relação que os jovens têm com as marcas e como influenciam as suas escolhas	
Força do vínculo entre as marcas e auto percepção do consumidor	Ligação emocional entre a marca e os consumidores Analisar a força da relação entre as marcas e a autoimagem do individuo.	Sentem-se conectados com aquilo que a marca defende e com tudo que ela representa na sociedade, As marcas refletem aquilo que o consumidor é Os jovens identificam-se com as marcas; Como é que os jovens utilizam as marcas para serem aquilo que idealizam?
Conexão com as marcas	Como é que os consumidores incorporam as marcas nas suas vidas	Usam as marcas como forma de se integrarem socialmente; Utilizam as marcas como forma de comunicarem com os outros.
Lealdade/Amor à marca	Analisar se os jovens ainda são leais às marcas Observar se as relações com as marcas levam estes jovens a desenvolver amor à marca	Perceber que tipo de lealdade a geração Z tem para com as marcas Emoções que tem quando compram uma marca: Avaliar o interesse na escolha; a importância de escolha e o prazer que obtém da escolha.

Apêndice 4 – Guião Orientador dos Grupos de Foco

Estilo de Vida/Agentes Influenciadores

- 1) O que fazes nos teus tempos livres? Com quem passas os teus tempos livres? Tens algum interesse especial? Algum desporto que gostes?
- 2) Quem daqui tem acesso à Internet em casa? E no telemóvel? O que costumam ver?
- 3) Tens algum herói ou um modelo, uma pessoa que consideres um exemplo? Porque é que achas que essas pessoas são um exemplo para ti? / Diz-me umas pessoas destas que gostavas muito de conhecer
- 4) Os teus amigos são importantes, para ti? O que é que eles representam na tua vida?
- 5) É importante que aquilo que outros pensam acerca de ti?
- 6) Tens alguma rede social? qual? O que costumavas ver nas redes sociais? De quanto em quanto tempo vais a uma rede social?
- 7) Qual é a melhor coisa em ter uma rede social ou na vida online em geral?
- 8) Segues YouTubers ou bloggers? O que é que achas que eles têm para ser assim fixes? Do que é que eles costumam falar e que gostas de ver?
- 9) E a família é importante para ti? O que é que eles representam para ti?
- 10) Quem faz as compras lá em casa?
- 11) O que costumavas comprar ou pedir com mais frequência aos teus pais? Eles cedem?
- 12) Como é que gostas de te vestir? És tu que escolhes? Os teus pais concordam com as tuas escolhas?
- 13) Gostas de estar na moda seguir as tendências? Como é que seguem essas tendências? Como é que sabem o que está na moda? Achas importante a forma como outros de vestem? Onde costumavas acompanhar as ultimas tendências?
- 14) Como é que achas que as crianças e jovens da vossa idade se devem vestir? Acham que é importante as pessoas vestirem-se bem?
- 15) O que pensam acerca do dinheiro? qual é o papel que tem nas vossas vidas? Acham que é importante? O que é que os vossos pais vos dizem acerca do dinheiro?

Reconhecimento/preferência da marca

- 1) Quando eu falo, por exemplo, em sapatilhas que nomes de marcas vos vem à cabeça? Porque é que essas marcas vos vêm à cabeça?
- 2) Que tipo de características procuras nas marcas?
- 3) Quando vais comprar sapatilhas ou quando pedes aos teus pais, o que é que esperas que essa marca te dê?
- 4) Se tivesse uma marca com as mesmas características, uma custam 50 euros outras 70, mas são da marca que tu mais gostas, quais comprarias? Porque?
- 5) Como te sentes depois de receberes umas sapatilhas novas? Como reages depois de as teres?
- 6) Imagina que a marca é uma pessoa, como é que achas que ela era?
- 7) E se essa marca deixasse de existir como te sentias?

Apêndice 5 – Circular de Pedido de autorização de participação



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

PEDIDO DE COLABORAÇÃO

Exmo. (a) Sr. (a) Encarregado de Educação

Eu, Tânia Rodrigues da Silva, aluna de Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho, e no âmbito da dissertação de mestrado, estou a realizar uma investigação sob a orientação do Professor Joaquim Silva, com o título “Comportamento do consumidor na Geração Z: Relação com as marcas”, a qual tem como objetivos compreender o comportamento das crianças e jovens enquanto futuros consumidores e perceber que tipo de relação têm com as marcas disponíveis no mercado.

Para a realização desta investigação é essencial ouvir os jovens, pelo que venho solicitar a sua autorização expressa, na qualidade de encarregado de educação, para que eu possa conversar em grupo o seu educando e colegas, acerca da temática em causa.

Durante as sessões irei gravar em áudio e tirar algumas fotografias. No entanto, garantimos o total respeito pelo anonimato e confidencialidade do seu educando, ou seja, os dados serão usados unicamente no âmbito deste trabalho académico, e em momento algum o seu educando será identificado, respeitando os princípios deontológicos das ciências sociais.

A participação neste estudo é voluntária, podendo o seu educando decidir não participar ou desistir a qualquer momento.

Para autorizar a participação do seu educando, peço o favor de preencher o destacável que se segue, e entregá-lo ao seu educando. (em caso de dúvida, por favor, contacte 912012957)

Muito obrigado pela sua colaboração neste estudo.

Braga, 12 de janeiro de 2017



Eu, _____, Encarregado/a de Educação do/a aluno/a _____, depois de ouvir as explicações acima referidas, venho por este meio autorizar que o meu educando participe no estudo “Comportamento do consumidor na Geração Z: Relação com as marcas” através da sua presença no grupo de foco.

Ainda, autorizo/não autorizo (riscar o que não interessa) a recolha de imagens no decorrer da conversa.

Data: __/__/__

Assinatura do Encarregado de Educação

Apêndice 6 – Pedido de autorização para a realização de investigação (instituições)



Pedido de autorização para a realização de investigação

Exmo. Sr. Diretor, do Agrupamento de Escolas da Trofa
Diretor Paulino Rodrigues Macedo

O meu nome é Tânia Rodrigues da Silva e sou aluna do Mestrado de Marketing e Estratégia na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. No âmbito da minha dissertação de mestrado estou a realizar uma investigação, sob a orientação do Professor Joaquim Silva, com o título “*Comportamento do consumidor da Geração Z: Relação com as marcas*”.

Esta investigação tem como principais objetivos: a) compreender o comportamento de crianças e jovens enquanto futuros consumidores; b) analisar e compreender de que forma é que os seus estilos de vida influem nas relações com as marcas presentes no mercado.

Para a realização desta investigação é essencial ouvir os jovens de forma a compreender as suas opiniões e comportamentos. Neste sentido necessito de conversar com os estudantes de diversas instituições. Assim sendo, **venho solicitar a colaboração da V. prestigiada instituição**, no sentido de realizar a recolha de dados para fins de investigação.

A recolha dos dados (feita através da técnica de investigação de grupo de foco) consiste numa conversa onde os participantes serão estimulados a debater acerca do estilo de vida, atitude, experiências de consumo e interesses relativos às marcas. Para este efeito é necessário a reunião com vários jovens, com idades compreendidas entre os 10 e os 16 anos. Durante as sessões, com participação máxima de 8 elementos, irei gravar em áudio e tirar algumas fotografias. No entanto, garantimos o total respeito pelo anonimato e confidencialidade dos alunos, ou seja, os dados serão usados unicamente no âmbito deste

trabalho académico, e em momento algum o aluno será identificado, respeitando os princípios deontológicos das ciências sociais.

Solicito, então, a Vossa Excelência a autorização para que possa abordar pelo menos uma turma de cada ano (7º, 8º, 9º e 10º ano) no período de tempo que assim o entenderem. Estas sessões não devem interferir no decorrer normal das aulas sendo que podemos chegar a um acordo com as direções de turma. A participação é voluntária, estando garantida a possibilidade, em qualquer altura, do aluno abandonar a sala. Deve ser concedida a autorização dos respetivos encarregados de educação. Junto desta carta segue uma circular de autorização aos encarregados de educação, a declaração de consentimento do Professor Orientador Joaquim Silva e, ainda, o guião do grupo de foco.

Encontro-me disponível para esclarecimentos adicionais acerca do estudo. Caso me seja concedida a referida autorização, e porque o tempo é uma condicionante, solicito que me contacte através do número de telemóvel ou e-mail, assim que for possível.

Agradeço desde já a disponibilidade e colaboração inestimáveis para a realização desta investigação.

Braga, janeiro de 2017

Com os melhores cumprimentos,

Tânia Rodrigues da Silva
Telemóvel: 912012957
E-mail: trds.909@gmail.com