



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Yosef Caju do Egito

**Gestão de *Branding*: Influenciando no comportamento do
consumidor *Millennial***

João Pessoa
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E28g Egito, Yosef Caju do.
Gestão de branding: influenciando no comportamento do
consumidor millenial. /Yosef Caju do Egito. – João Pessoa: UFPB,
2015.
38f.:il

Orientador(a): Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Gestão de branding. 2. Consumer equity. 3. Consumidor
millennial. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU (2. ed.):658(043.2)

Yosef Caju do Egito

**Gestão de *Branding*: Influenciando no comportamento do
consumidor *Millennial***

Monografia apresentada para a
conclusão do curso de
Administração na Universidade
Federal da Paraíba, como requisito
para a obtenção do grau em
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

João Pessoa
2015

Resumo

Na presente pesquisa acadêmica tem-se como desígnio analisar a gestão de *Branding*, chegando a influenciar o comportamento do consumidor *millennial*. Para alcançar tal entendimento, buscou-se estudos científicos que retratassem a respeito da Gestão de Branding e sua aplicação, do *Consumer Equity* como estratégia de marketing e analisar o comportamento do consumidor *millennial*, que são jovens adultos entre 18-34 anos. O método utilizado foi a análise quantitativa e um questionário aplicado, no qual foi utilizado o *software* Google Drive para aplicar o questionário entre esse segmento no mês de janeiro de 2015. O questionário foi compartilhando nas redes sociais para atingir o público específico, que são os *Millennials*. Assim, obteve-se um total de 105 respostas válidas do público - *Millennials*, onde declaram que possuem marcas favoritas em mente, mas estão estes dispostos a experimentar marcas e tendências novas constantemente.

Palavras-chave: Gestão de *Branding*. *Consumer Equity*. Consumidor *Millennial*.

Abstract

In this present academic research has as objective to analyze the management of Branding, reaching influence in millennial consumer behavior. To achieve this understanding, we looked on scientific studies which shows the Branding Management and its application, the Consumer Equity as marketing strategy and analyze the millennial consumer behavior, which are 18-34 years old young adults. The method used was a quantitative analysis and a questionnaire, in which we used the Google Drive software to administer the questionnaire among this segment on January of 2015. The questionnaire was sharing in social networks to reach specific audience, which are the Millennials. Thus, we obtained a total of 105 valid responses from the public - Millennials, which stated that they have favorite brands in mind, but they are still willing to try new brands and trends constantly.

Key-Words: *Branding Management. Consumer Equity. Millennial Consumer.*

Sumário

1.Introdução.....	5
1.1 Delimitação do Tema.....	6
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo Geral.....	8
1.2.2 ObjetivosEspecíficos.....	8
1.3 Justificativa.....	9
2. FundamentaçãoTeórica.....	11
2.1 Conceitos de Marketing Estratégico.....	11
2.2 Conceitos de Brand Equity.....;	12
3.3 Conceitos de Consumer Equity.....	14
4.4 Consumidor Millennial.....	16
3. Procedimentos Metodológicos.....	18
3.1 Tipo de pesquisa.....	18
3.2 Local de pesquisa.....	18
3.3População e amostra.....	19
3.4 Instrumento para coleta de dados.....	19
3.5 Procedimentos para a coleta de dados.....	19
3.6 Análise dos dados.....	20
4. Análise do Questionário Aplicado entre os Cons. Millennials.....	19
5. Considerações Finais.....	32
Referências.....	34
Apêndice.....	36

1. Introdução

No mundo administrativo, o marketing é o estudo comportamental do mercado em busca de proporcionar produtos ou serviços que o público em geral necessita ou deseja. Para isso, o marketing é dividido em 4 áreas, chamadas de 4 P's perante os estudiosos, que são: Preço, praça, produto e promoção.

Cada um desses 4 P's é pensado de forma estratégica para atingir as expectativas dos consumidores, tornando-os leais na questão de escolha dos produtos. Buscando esse aspecto, os estudiosos de marketing notaram a importância de desenvolver o nome das marcas para chamar atenção dos consumidores. Esse estudo, que cria valor para as marcas, chama-se Gestão de Marcas ou Branding.

A gestão de branding é uma ferramenta eficaz na busca de novos consumidores para as empresas. Assim, é incentivado aos gestores que façam sua gestão de forma mais direcionada, estabelecendo assim um consumidor alvo para se tornar mais fácil o estabelecimento de metas e criação de projetos de produtos e serviços para seu público alvo.

Um público que está bastante visado hoje é a geração Millennial. Eles são classificados entre as pessoas que nasceram entre a década de 80 até meados da década de 90. É reconhecido como um grupo que gosta de experimentar as tendências do mercado. Nesse sentido, os estudiosos de marketing devem buscar entender esse grupo para atingir suas preferências de consumo. Pesquisas apontam que os Millennials são os que mais utilizam a internet, em especial as redes sociais, para se comunicar. Com essa informação, os gestores de marketing devem preocupar-se com a representação de seus produtos, pois os Millennials falam suas experiências de consumo nas redes sociais, atingindo assim um número grande de internautas.

Entendendo o comportamento do consumidor torna-se mais fácil aplicar estratégias de marketing para atingir uma geração como a Millennial por exemplo. Entender seu estilo de vida, suas tendências, sua maneira de viver faz os gestores de marketing capazes de criar produtos que realizem suas necessidades ou desejos, como também lucratividade para as organizações e assim satisfazendo todo o mercado.

1.1 Delimitação do Tema

Na abrangência do Marketing, o comportamento do consumidor é um ponto mínimo mas muito estudado pelos estudiosos da área. Ao decorrer da leitura minuciosa sobre o assunto, consegue-se compreender como determinados consumidores agem de acordo com suas necessidades de compra. Esses consumidores, assim como qualquer ser humano, buscam soluções para seus problemas da vida. E quando não os acham, tenta compensá-los utilizando seus produtos favoritos.

Dessa forma, os consumidores que enfrentam ameaças em diversas ocasiões de sua vida acabam buscando automaticamente às suas marcas que possuem mais afinidade para compensar a perda. Este pressuposto reside nas justificativas teóricas que marcas ligadas a seus consumidores conseguem compreender seus significados psicológicos de consumidores-alvo, acalmando a angústia da perda. (TSAI, 2014).

Portanto, os fatores de mercado, culturais, sociais e psicológicos, contribuem na disposição de compra ou não. Alguns indicadores do surgimento do apego a marca do consumidor são: (1) A existência da físico-química certa entre a marca e o consumidor; (2) a marca e o consumidor parecem ser feitos um para o outro; (3) a marca se encaixa no padrão ideal de autoimagem do consumidor; e (4) o consumidor se sente miserável, se a marca não está disponível. (TSAI, 2014)

Para as empresas conseguirem seus consumidores, eles aplicam certas estratégias de marketing para dar valor a sua marca. Uma dessas estratégias é o Brand Equity. Aghaei *et al.* (2014, p. 866), definem o brand equity como: “o valor adicionado à lealdade à marca, o reconhecimento da marca, a notoriedade da marca, qualidade percebida, acrescentou utilidade, flutuação atitude motivada pelo reconhecimento da marca e assim por diante”. Nesse sentido, quando um consumidor se depara com marcas que possui esse valor, eles têm uma tendência ainda maior em adquirir os seus serviços ou produtos.

Um grupo que será estudado pela pesquisa é os consumidores Millennials. Esses são consumidores que pertencem à geração Y, tendo entre 18-30 anos de idade. Esse grupo é o que representa boa parte das redes sociais, capazes de espalhare seus desejos e anseios por essa ferramenta

de comunicação, como também é um segmento jovem com desejos de experimentar novos produtos e novas marcas e tirar suas próprias conclusões. Nesse sentido, se faz a seguinte pergunta:

A gestão de Branding é capaz de influenciar a geração Millennial a tornarem-se consumidores leais a essas empresas?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar se os top minds apresentados pela Interbrand¹, site que apresenta as marcas mais lembradas pelo mercado, são capazes de influenciar o comportamento dos consumidores Millennials.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a importância do Brand Equity
- Identificar Consumer Equity como estratégia de marketing
- Entender o comportamento de consumo da geração Millennial.
- Averiguar a lealdade dos consumidores Millennials com suas marcas afins.

¹ <http://www.interbrand.com>

1.3 Justificativa

A relevância do tema dá-se por causa da grande influência que os consumidores Millennials tem no mercado hoje. Esse grupo tem crescido a socialização e as compras online, o uso mais experiente desta geração da mídia social vai continuar a expandir com a sua discricionária vinda. Computadores e dispositivos móveis são ferramentas comuns para Millennials; você pode até chamá-los essencial. (MANGLOD; SMITH 2012). Nesse sentido, é um grupo que usa a capacidade de se socializar ao utilizar as redes sociais de uma forma muito mais abrangente do que outras eras.

Portanto, o comportamento de consumo dos Millennials é diferenciado, comparado com as outras gerações (Baby Boomers e Geração X), pois tem a capacidade de transmitir seus ideias e, em especial, seus desejos de consumo para toda a rede mundial de computadores, onde poderá atingir a um nível inimaginável de outros Millennials e para outras gerações no mundo todo. Pensando nisso, as empresas devem estabelecer metas para conquistar a preferência de consumo desse grupo. É um desafio lançado para os gestores de marketing, onde veem buscando maneiras de aplicar suas estratégias para alcançar esse público inovador e jovem.

O brand equity e o consumer equity são capazes de atrair os mais variados grupos de consumidores. Porém, um grupo jovem como os Millennials estão no momento formando suas bases de opinião de consumo, objetivando perpetuar esse consumo para o resto da sua vida adulta. Nesse sentido, é necessário muito estudo dos estudiosos de marketing para buscar e aplicar métodos inovadores para atrair e garantir a lealdade de consumo desse segmento. Alguns desses métodos são apontados como característica de fortes e duradouros vínculos psicológicos de marca no consumidor e o apego do consumidor é induzida pelas: emoções positivas de segurança, confiança, capacidade de atração, alegria e identificação. (TSAI, 2014). Para esse determinado grupo, assim também como todos os outros, deve-se evitar, portanto, estratégias que tragam aspectos negativos para a marca. Por exemplo, se marcas ligadas ao consumidor não estão disponíveis no mercado, os consumidores podem sentir ansiedade nesta separação e também angústia, semelhantemente às emoções negativas que se sentem na situação em que

uma pessoa está fora de contato com seus/suas amados (as) (TSAI 2014). As empresas que conquistarem o gosto desse público terão grandes benefícios financeiros no futuro, pois é um grupo jovem-adulto que procura entidades empresariais que possam trazer vínculos psicológicos agradáveis, como também transmitir a sua imagem no momento do consumo do produto, objetivando perpetuar esse consumo para o futuro.

2. Fundamentação Teórica

Nessa sessão, serão abordados conceitos básicos sobre Marketing Estratégico, Brand Equity, Consumer Equity e Consumidor Millennial. Serão retratados esses assuntos e suas devidas características para melhor compreensão do tema proposto.

2.1 Conceitos de Marketing Estratégico

Marketing estratégico é uma variedade de estratégias da área funcional, incluindo posicionamento, preço, distribuição e estratégias globais (Kim *et al* 2011).

A partir dos pontos citados acima, o princípio primordial de toda empresa é desenvolver suas estratégias para garantir sua lucratividade que surge do consumo que seus consumidores leais fazem, pois eles são, em sua essência, parte importante do mercado. Portanto, o marketing estratégico é, juntamente com os consumidores, garantia de oportunidades de lucro. Nesse sentido, a estratégia de marketing é um processo que pode permitir que uma empresa concentre os seus recursos limitados nas maiores oportunidades para aumentar as vendas e obter outros desempenhos. A medição estratégica de marketing, para avaliar o sucesso, consiste em dois itens: o processo e as pessoas (KIM *et al.*, 2011).

Dessa forma, o marketing estratégico busca alcançar um número máximo de consumidores para si, fazendo-os se tornarem leais as marcas. A lealdade do cliente é geralmente considerada como uma métrica vital para as empresas, devido a suas implicações favoráveis sobre participação de mercado e desempenho financeiro. Uma questão fundamental para os gestores, portanto, é decidir como alocar recursos de marketing escassos para as áreas de decisões estratégicas, a fim de gerar uma lealdade máxima do consumidor (DWIVEDI *et al.*, 2012).

Outro ponto a ser abordado, em termos de princípio primordial do marketing estratégico, é a visão que a companhia quer criar para o mercado de seu empreendimento no futuro. Essa visão retrata que se deve refletir onde a empresa espera se posicionar em cinco a dez anos - na verdade, reflete na

forma como o mercado percebe a empresa (Kim *et al.*, 2011). Pois se uma empresa deseja ser líder em seu nicho, então sua estratégia de marketing para a marca iria refletir este objetivo (Kim *et al.*, 2011).

A marca é parte fundamental para o marketing estratégico de uma empresa. Para as empresas com uma orientação de marca integrada, em contrapartida, a marca torna-se um recurso estratégico essencial para alcançar vantagem competitiva e um guia fundamental para sua estratégia de marketing (ERDIL, 2013).

Ao depararmos com esse conceito que Erdil (2013) nos forneceu, falaremos mais a fundo sobre a importância da marca e sua gestão, conhecida no mundo como Brand Equity.

2.2 Conceitos de Brand Equity

Brand equity é considerado pelos autores um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca. Seu nome e símbolo adiciona valor fornecido por ela (BUDAC; BALTADOR, 2013). A literatura também recomenda o tratamento da marca como um núcleo no recurso estratégico - enfatizando, dessa forma, a importância do Brand Equity (ERDIL, 2013)- .

Um bom planejamento nas estratégias de marketing da empresa pode influenciar o brand equity, tornando-se um fator essencial para o sucesso empresarial. Uma estratégia de marketing bem sucedida pode aumentar o Brand Equity (KIM *et al.*, 2011). Brand equity também cria um valor adicional ou de forma favorável um produto, por meio de nome das marcas. O nome de uma marca aumenta o valor estratégico e econômico para os seus proprietários (AGHAEI *et al.*, 2014).

Após o planejamento, os modelos que descrevem as atividades de construção de marca recomendam projetar ações em diversas áreas relacionadas ao marketing, como design de produtos, posicionamento de produtos e embalagens, campanhas de comunicação nos meios de comunicação tradicionais e online, e extensões de marca para aperfeiçoar o poder que a marca pode criar entre seus consumidores (ERDIL, 2013).

Portanto, ele nos ensina que existem outras áreas estritamente relacionadas com o marketing que ajudam na elaboração de uma marca.

Dessa forma, para elaborar marcas capazes de trazer benefícios para a organização, deve-se ter a participação de áreas correlacionadas com o marketing.

Devemos entender que o brand equity, como uma estratégia empresarial, possui dimensões que trazem uma positiva contribuição para a empresa. Um desses benefícios é o valor que o empregado cria da empresa. Kim *et al.* (2011, p. 1208-1209) as citam cada um destes benefícios em seu trabalho de pesquisa, que são:

Lealdade (frequência de compra), consciência (mencionado o saber da marca, logotipo e nome), qualidade percebida (sabor, desempenho, durabilidade) e associação (fatores de saúde e ambientais, inovação e sucesso organizacional, social, da imagem). Todas essas dimensões do brand equity podem fazer uma contribuição significativa para criar valor de marca positiva de emprego para uma empresa.

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing coerente com a imagem de marca desejada; o planejamento da gestão da marca, a médio e longo prazo; a avaliação da evolução da imagem de marca e valor no mercado; e a alocação dos recursos econômicos e humanos necessários para a gestão da marca são uma série de elementos básicos que tornam o gerenciamento da marca e de sua imagem mais competitiva, determinando, de forma eficaz, o Brand Equity e assim trazendo mais vantagens no mercado global (ERDIL, 2013).

Em contrapartida, o mau gerenciamento da marca pode comprometer o Brand Equity, corroendo assim, seu valor. Porque decisões de marca são muitas vezes feitas sobre pressão para alcançar um desempenho de curto prazo. Isto pode ser conseguido através da exploração da marca, que leva, consequentemente, a sua erosão, porque a marca é estendida de tal forma que as suas associações básicas ficam cada vez mais fracas no seu efeito. Quando a construção de marcas está desgastada, a lealdade diminui e os preços se tornam prioridade (BUDAC; BALTADOR, 2013).

Após esse alerta dado pelos pesquisadores, devemos tomar certos cuidados ao tomar algumas decisões erradas que acabem levando o Brand Equity à erosão. Como qualquer outro ativo, gestão da marca é muito

importante para o sucesso da empresa no mercado. Se lançado e apoiado de forma eficaz, a marca é um importante recurso corporativo. Às vezes o ativo financeiro é o fator mais valioso de uma organização. A marca, como finanças, investimentos, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento, marketing, tecnologia da informação e outros recursos corporativos, necessita de autoridade, regras, um financiamento adequado, compromisso e gestão. Se assim apoiar a marca com esses recursos, ela será tão eficaz como qualquer outro recurso, se não, o recurso será esgotado (BUDAC; BALTADOR, 2013).

Em essência, a marca é um fator importante pois ele é um relacionamento (silencioso) entre o proprietário da marca e o consumidor. Uma marca pode pagar um preço maior ou garantir uma maior participação de mercado, desde que ele reduza o risco associado a uma venda e satisfaça certas necessidades emocionais do consumidor, como por exemplo: status, o sentido de pertença a um grupo e assim por diante (BUDAC; BALTADOR, 2013).

Seguindo essa importante abordagem, seguiremos adiante no assunto tocante ao *Consumer Equity*, já que tanto o *Brand Equity* e o *Consumer Equity* complementam-se, pois fazem parte das estratégias de marketing de toda empresa que busca consumidores leais.

2.3 Conceitos de *Consumer Equity*

Consumer Equity, não muito diferente do *Brand Equity*, estão diretamente relacionados com as intenções de consumo de forma leal a marca. Assim, podemos dizer que o *Consumer Equity* é uma intenção leal de consumo, podendo ser efetivamente alcançada através da concepção de investimentos estratégicos de marketing que fortalecem diretamente em três 'Equities' de uma empresa, ou seja, brand-equity, value-equity e relationship-equity (RUST *et al.*, 2004; VOGEL *et al.*, 2008, *apud* DWIVEDI *et al.*, 2012).

Essas três "*Equities*" (o *brand-equity*, *value-equity* e *relationship-equity*) citados por Dwivedi *et al* (2012) fazem, portanto, parte do *Consumer Equity*. Para melhor compreensão de cada um desses pontos, devemos exemplificar cada uma delas. Primeiramente, o *Value-equity* refere-se a avaliações objetivas dos clientes da utilidade de um bem/serviço, com base em suas percepções do

que eles dão-se em comparação com o que recebem (DWIVEDI *et al.*, 2013). Já o Brand equity envolve a avaliação subjetiva e intangível dos clientes da marca, acima e além do seu valor objetivamente percebido. E o *Relationship-equity* é a tendência do cliente para ficar com a empresa, acima e além de avaliação objetiva e subjetiva do cliente do bem / serviço (DWIVEDI *et al.*, 2013). Depende do relacionamento dos clientes com as vendas e as pessoas de serviços, programas de fidelidade, etc. (DICK, BASU, 1994; LEMON, RUST, ZEITHAML, 2001; RUST *et al.*, 2004; VOGEL *et al.*, 2008; *apud* LEEFLANG, 2014).

O *Consumer Equity*, e suas categorias, já foram estudados por vários nichos da indústria e já foram comprovadas que existe um comportamento de consumo positivo dos consumidores e de suas intenções a longo prazo. (Dwivedi *et al.*, 2012). Quando os gestores trabalham em cima dessas três áreas do marketing, eles garantem um longo relacionamento de consumidores leais para a empresa, proporcionando assim, um aumento no valor de suas marcas. (DWIVEDI *et al.*, 2012).

Os 'equities', quando mantidos em bons níveis, são capazes de influenciar o comportamento do consumidor. Estudos mostram que o Equity é alto quando o consumidor está familiarizado com a marca e mantém associações de marca favoráveis, fortes e únicas na memória. Estas associações levam a uma resposta avaliativa ou comportamental, como por exemplo, o comprometimento, confiança, intenção de compra, ou recomendação (KOLL; WALLPACH, 2014).

Seguindo esse pensamento, Tsai (2014) explica o porquê de o consumidor buscar essas empresas que investem em suas estratégias de marketing. Ele exemplifica que a qualidade da relação consumidor-marca baseia-se em ambos os benefícios de consumo e benefícios sociais psicológicos (TSAI, 2014). Portanto, quanto maior seu equity, mais lealdade de consumo será esperada.

Finalmente, a intenção de consumo leal está diretamente relacionada à marca ou empresa, como também indica o futuro das vendas da mesma DWIVEDI *et al.*, 2013).

2.4 Consumidor Millennial

Os consumidores Millennials, também chamados de Geração Y, são nascidos entre os anos de 1981 – 1994. (MANGOLD, SMITH, 2012). São consumidores que possuem uma maior homogeneização em relação à escolaridade e comportamento comparado com as gerações anteriores. (GAUZENTE, ROY, 2011).

Os Millennials são um componente vital na evolução dos meios de comunicação social, tornando-se uma fonte de informações sobre o produto (MANGOLD, SMITH, 2012). Dessa forma, é uma geração que buscou ter suas bases nas mídias sociais, sendo, portanto, uma peça chave para os gestores de marketing. É enfatizado isso quando sabemos que Millennials acessam mídias digitais diariamente e têm a capacidade de se comunicar e comprar de fornecedores em todo o mundo. Devido à sua familiaridade ao uso de mídia digital, eles são uma força motriz da comunicação online. A internet, mídias sociais e interativos tecnologias estão capacitando os Millennials a serem mais ativos na promoção e avanço de produtos e marcas. Millennials muitas vezes olham para os pares para determinar o mérito de um *site* ou um produto (MANGOLD, SMITH, 2012).

A capacidade dessa geração de interagir com smartphones e computadores é maior do que as outras gerações anteriores, sendo, para eles, algo essencial na sua comunicação. Sites como Facebook², LinkedIn³ e Twitter⁴ são ferramentas diárias para essa geração. A Internet afetou a geração Millennial de várias maneiras, e atribui as seguintes características para eles: investigação, liberdade de expressão e a necessidade de autenticar. Alsich (2000) atribui os Millennials com a necessidade de controlar o seu ambiente. Mais uma vez, a Internet teve um papel na promoção desta sensação de controle. A Internet permitiu que os Millennials exerçam o controle sobre o mercado livre, expressando as suas opiniões através de uma multiplicidade de espaços online que podem potencialmente influenciar os consumidores e comerciantes (MANGOLD, SMITH, 2012).

² www.facebook.com

³ www.linkedin.com

⁴ www.twitter.com

Muitos consumidores hoje são influenciados pelas livres e espontâneas postagens dos Millennials nas redes sociais, portanto, tanto os comerciantes como, até mesmo, os outros consumidores de outras gerações devem assegurar que essas informações sejam verdadeiras ou falsas. Mangold e Smith (2012, p. 142), após aplicarem sua pesquisa sobre esse tipo de consumidor, apresentam dados interessantes sobre eles:

Millennials estão falando mais sobre os produtos e serviços online do que a população em geral. Cinquenta e seis por cento dos Millennials falam sobre produtos e serviços utilizando as redes sociais, em comparação com 35% da população em geral. Sites de redes sociais foram encontrados para ser o seu local online mais popular para discussões de produtos.

Assim sendo, esses dados apontam que as empresas atuais, especialmente empresas direcionadas a esse tipo de consumidor, devem estar atentos a essas tendências. Os profissionais de marketing estão repensando suas estratégias voltadas para Millennials. As marcas que eram populares com os seus pais estão sendo muitas vezes rejeitadas por esta geração. Tendo crescido em um mundo com uma mídia mais saturada, tendo um entendimento maior de marcas do que as gerações anteriores, eles respondem a anúncios de forma diferente. De acordo com Gerzema e D'Antonio (2011), Millennials lideram o movimento de consumidores que estão mudando seu comportamento de gastos, a fim de apoiar as empresas cujos valores correspondem a sua própria. Marcas devem defender os valores desta geração, a fim de ganhar o direito de tê-los como clientes. Ao invés de o cliente entrar no mundo da marca, a marca deve se juntar no mundo do cliente (Mangold, Smith, 2012).

Portanto, um estudo será feito para entender se a gestão de *Branding* é ou não capaz de o consumidor millennial.

3. Procedimentos Metodológicos

3.1 Tipo de pesquisa

Para o norteamento desta pesquisa foi utilizado o método descritivo cuja abordagem é quantitativo. Para Rudio (2001), nesse tipo de análise, o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la. Gil (1989) prefere separar as conceituações de pesquisas exploratórias e descritivas. Quanto à primeira, o autor afirma que essa pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Referente à pesquisa descritiva, tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno (GIL, 1989).

Segundo Gil (1989), uma das características mais significativas na pesquisa exploratório/descritivo está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

O interesse em desenvolver esse estudo buscou descobrir e observar o fenômeno do comportamento do consumidor millennial entre as maiores empresas apontadas pelo Interbrand (site que mostra quais são as empresas mais lembradas entre os consumidores), com o objetivo de descrever, classificar e interpretar os dados. Portanto, aplicou-se nesse estudo a abordagem quantitativa, pois, segundo Rudio (2001), partindo de dados particulares suficientemente constatados, podendo-se utilizar recursos e técnicas estatísticas objetivando deduzir uma verdade geral ou universal, através da transformação de números, opiniões e informações e, assim, classificá-las e analisá-las.

3.2 Meio da pesquisa

Foi realizado nas redes sociais, especificamente o Facebook, para atingir os mais variados consumidores Millennials brasileiros.

3.3 População e amostra

O universo pesquisado são todos os jovens da geração Y, ou seja, entre a os nascidos dos anos 1981-1994. A população foi constituída de uma amostra aleatória de jovens brasileiros na faixa etária entre 18 – 34 anos. Por conveniência, de forma não probabilística, 105 jovens *Millennials* do questionário aplicado.

3.4 Instrumento para coleta de dados

O instrumento aplicado nesta pesquisa foi um questionário com questões fechadas e relacionadas ao tema abordado. O instrumento de coleta de dados foi dividido em duas etapas. A primeira contou com questões sobre caracterização social dos jovens e, a segunda, tratou de questões associadas à temática desenvolvida nesta pesquisa.

3.5 Procedimento para coleta de dados

Foi aplicado um questionário para todos os Millennials que decidiram, por livre e espontânea vontade, clicar no link que esteve em circulação no Facebook. O anonimato foi garantindo e a desistência também.

A coleta de dados, originada do instrumento de coleta – questionário –, foi realizada no mês de janeiro de 2015, baseando-se nos artigos pesquisados como de Mangold e Smith;

Na primeira semana mês janeiro, foi realizado um pré-teste para averiguar se as respostas estavam de acordo com o estudo proposto. No dia 11 de janeiro, foram analisados os dados do pré-teste e constatado que o questionário estava apto para ser circulado entre todos. A partir de então, foi postado no Facebook o link do questionário para que todos os Millennials pudessem responder por sua livre e espontânea vontade. O link foi compartilhado na página inicial do Facebook e os millennials foram marcados nas postagens. O instrumento de coleta de dados ficou em circulação durante todo o mês de janeiro.

3.6 Análise dos dados

A análise foi realizada através de um *software* gratuito, o Google Drive, que tem a capacidade de elaborar questionários para serem aplicados tanto por email ou pelas redes sociais. Após isso, sua análise baseia-se na respostas dos participantes fazendo assim uma análise quantitativa. Os dados, portanto, foram analisados e comparado com literatura pertinente.

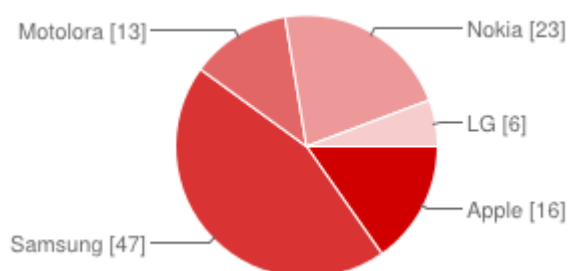
4. Análise do Questionário Aplicado entre os Consumidores Millennials

Em busca de compreender melhor o comportamento do consumidor Millennial, foi aplicado um questionário em janeiro de 2015. A amostra coletada foi de 105 jovens adultos entre 18-34 anos, chamados de geração Millennial. Dessas 105 pessoas, 57 são do sexo feminino, sendo assim 54% dos participantes da pesquisa. Já do sexo masculino, foram 48 pessoas - o equivalente a 46% dos participantes da pesquisa.

A faixa etária apresentada entre os participantes da pesquisa foi bem variada: 34 pessoas (32% dos pesquisados) têm a idade entre 18-21 anos; 39 pessoas (37% dos pesquisados) apresentam idade entre 22-25 anos; 17 pessoas (16% dos pesquisados) têm a idade entre 26-30 anos e 15 pessoas (14% dos pesquisados) possuem a idade entre 31-34 anos.

A primeira pergunta feita no questionário foi: “Qual dentre as empresas abaixo você possui maior afinidade?”. Cada participante poderia escolher uma dentre as empresas sugeridas que são: Apple, Samsung, Motorola, Nokia e LG. Tais empresas foram tiradas do site Interbrand como mostrado anteriormente. Os resultados foram apontados pelo gráfico 1:

GRÁFICO 1 - Escolha da empresa que possui maior afinidade.

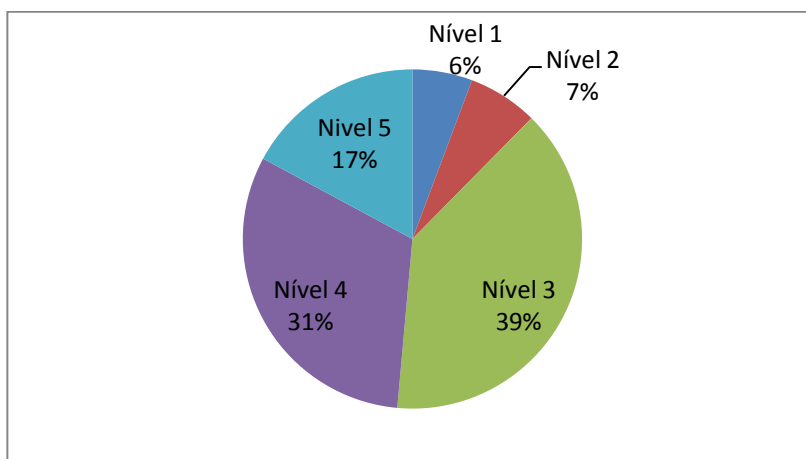


Fonte: Dados da pesquisa

Segundo o gráfico acima, 15% dos participantes optaram por Apple; 45% dos participantes escolheram Samsung como empresa que possui maior afinidade, já sendo esperado essa resposta pois atualmente a Samsung é a líder no mercado brasileiro; 12% dos participantes selecionaram a Motorola; 22% dos participantes optaram por Nokia e 6% dos participantes escolheram a LG.

Em seguida, foi feita a seguinte pergunta: “*Quanto à marca, escolhida na questão anterior, influência na sua decisão de compra?*”. O objetivo dessa pergunta foi saber o quanto a marca é capaz de influenciar (entre níveis de 1-5, em que 1 é pouquíssimo e 5 é muitíssimo) na decisão de compra dos participantes. Os resultados estão no gráfico 2:

GRÁFICO 2 – Níveis de influência da marca na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa.

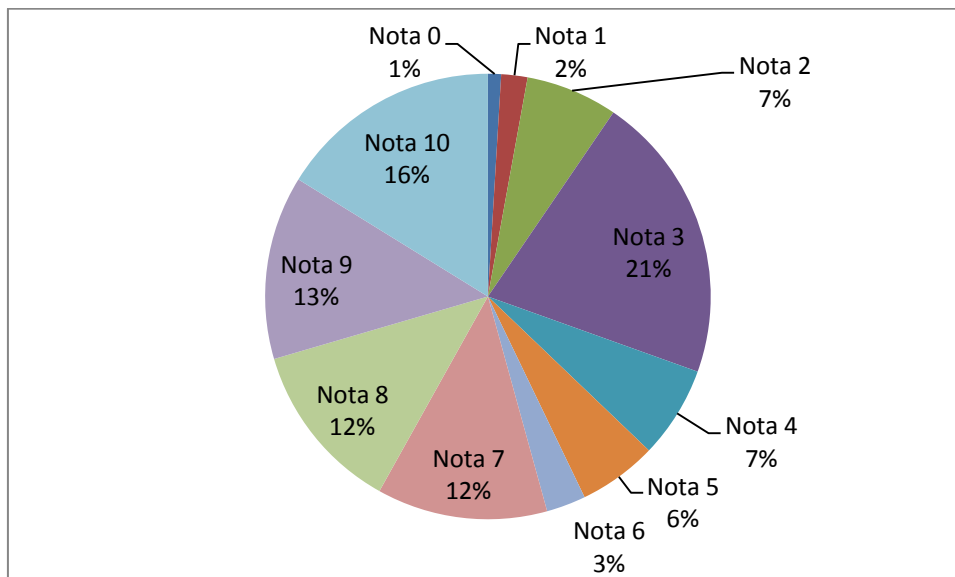
De acordo com o gráfico 2, seis pessoas (6% dos participantes) declararam pela opção de afinidade 1, que é pouquíssimo. Sete pessoas (7% dos participantes) escolheram 2. A mais selecionada foi a opção 3 (mediana), com 41 pessoas (39% dos participantes). A opção 4 ficou com 33 pessoas (31% dos participantes) e a quinta opção (muitíssimo) foi escolhida por 18 pessoas (17% dos participantes).

A partir desses resultados, podemos notar que a gestão de branding está sendo aplicada pelos gestores de marketing para chamar a atenção dos consumidores Millennials. Entretanto, o nível mediano (opção 3) foi a mais escolhida. Isso aponta que o branding ainda está sendo aplicado de uma forma generosa, mas ainda deve ser melhorada. Até porquê o nome e símbolo da marca adiciona valor em seus produtos e serviços fornecido por ela (Budac; Baltador, 2013).

A terceira pergunta buscou compreender, entre os Millennials, o *Consumer Equity*, mais especificamente o *value-equity* e *relationship-equity*

(DWIVEDI *et al.*, 2013). A pergunta foi: “*Em comparação com outros produtos/serviços de outras marcas, que nota você daria para os produtos/serviços da sua marca escolhida?*”. Os resultados estão descritos no gráfico 3:

GRÁFICO 3 – Nota ou valor dado pelo produto da marca escolhida



Fonte: Dados da pesquisa.

A nota 0 foi dada por uma pessoa e a nota 1 foi dada por duas pessoas, não chegando a 1% dos pesquisados. A nota 2 foi dada por sete pessoas, totalizando 7% dos participantes. A nota 3 foi a mais escolhida, com 22 pessoas (21% dos participantes). A nota 4, assim como a nota 2, foi dada por sete pessoas, sendo, portanto, 7% dos participantes. A nota 5 foi escolhida por seis pessoas, totalizando 6% dos participantes. Três pessoas escolheram a nota 6 para os produtos/serviços da marca escolhida. A nota 7 e 8 foram selecionadas por 13 pessoas (12% dos participantes). Já a nota 9, foi escolhida por 14 pessoas (13% dos participantes). E, finalmente, a nota 10 foi escolhida por 17 participantes (16% de todos os participantes), sendo a segunda nota mais votada entre os participantes.

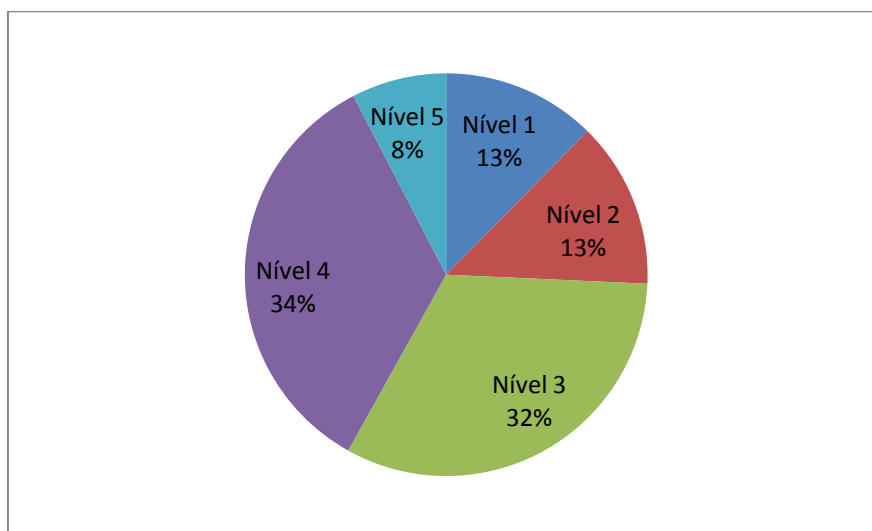
Com os resultados apresentados na questão 3, é notável que há algo a ser melhorado entre os gestores de marketing quando falamos em Consumer Equity, mais especificamente em value-equity e relationship-equity. A maior nota ter sido a 3 para os produtos e serviços das empresas escolhidas em

comparação com outras marcas traz certos questionamentos como: “O que está faltando para melhorar os produtos e serviços da empresa escolhida pelos Millennials?” e “O gestor de marketing está utilizando essa poderosa ferramenta, que é o Consumer Equity, na medida certa? Convencendo os Millennials que seu produto/serviço é melhor do que o da concorrência?” Isso é um assunto que deve ser estudado por outros pesquisadores para melhor compreender esse segmento.

Sabemos que muitos Millennials apontaram que o produto da marca escolhida era nota 10. Com esse resultado, sabemos que existem muitos satisfeitos com sua marca. Mas ainda é necessário mais esforços por parte dos gestores de marketing para conquistar a grande maioria dos Millennials que ainda não mostram uma satisfação plena à sua marca escolhida.

Para saber o nível de fidelidade dos Millennials com sua marca escolhida, ou seja, seu nível de relationship-equity, foram feitas duas perguntas. Sendo a primeira: “Qual nível de fidelidade você possui com a empresa escolhida?”. Os resultados encontram-se no gráfico 4:

GRÁFICO 4 – Nível de fidelidade do millennial para a marca escolhida



Fonte: Dados da pesquisa.

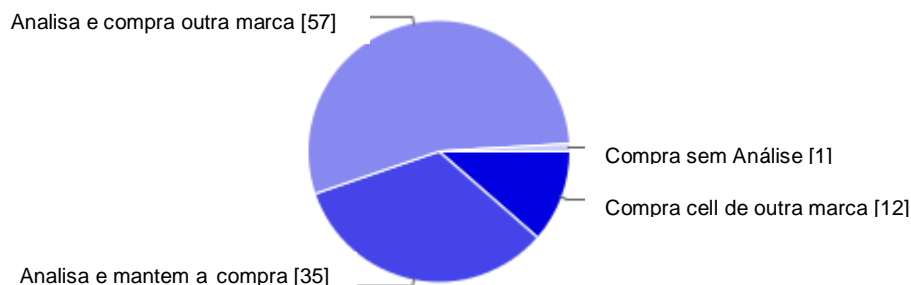
Como mostrado no gráfico 4, somente 13 Millennials (12% dos pesquisados) optaram pelo nível 1 de fidelidade, que é pouquíssima. O nível dois foi optado por 14 pessoas (13% dos pesquisados). Como podemos ver no gráfico 5, o nível 3 e o 4 deu uma subida em comparação com os outros dois

níveis anteriores, com 34 pessoas (32% dos pesquisados) e 36 pessoas (34% dos pesquisados). O maior nível de fidelidade, que era o 5, somente 8 pessoas (8% dos pesquisados) optaram por ela.

Segundo os resultados apontados pelo referido gráfico, nota-se que os Millennials são fieis a sua marca mas não em sua totalidade. Eles têm uma ideia de como sua empresa favorita deve ser e ao mesmo tempo buscam constantemente experimentar outras marcas para ter a certeza de que a sua é realmente a melhor. Por isso que poucos deles escolheram a opção 5 (nível máximo de fidelidade).

Para termos a certeza de que os Millennials são fieis a sua marca, foi elaborada a segunda questão: *“Imaginemos que você está indo comprar um aparelho celular da marca escolhida na questão 3. No meio do caminho, você se depara com propagandas de aparelhos de outras marcas que oferecem preços e serviços diferenciados. Qual a sua atitude ao chegar no seu destino (loja de celular)?”*. Seus resultados serão mostrados no gráfico 5:

GRÁFICO 5 – Análise de nível de fidelidade dos Millennials



Fonte: Dados da pesquisa.

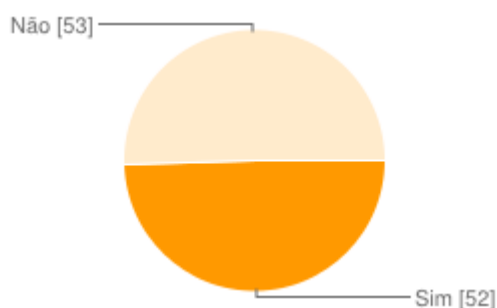
Nesta questão foram feitas 4 posicionamentos, em que o pesquisado só poderia escolher uma. O primeiro posicionamento foi: *“Compra o celular do item 3, como planejado”*. Essa opção foi escolhida por 12 pessoas, totalizando 11% dos pesquisados. Já o segundo posicionamento foi: *“Analisa cuidadosamente cada proposta de cada marca, porém mantém a escolha do item 3”*. Deparando com essa posição, 35 pessoas (33% dos pesquisados) optaram por ela. A terceira escolha que os pesquisados poderiam escolher era: *“Analisa cuidadosamente cada proposta de cada marca e muda sua escolha de compra”*. Essa opção foi escolhida pela maioria dos Millennials, totalizando 57

pessoas (54% dos pesquisados). E a última opção era: “*Sem análise alguma, imediatamente mudaria sua escolha de compra*”. Essa ficou com apenas 1 pessoa (1% dos pesquisados).

Ao analisar os dados das duas últimas questões, nota-se que existe uma certa controvérsia quando se fala de fidelidade de consumo dos Millennials, pois mesmo eles considerando-se fiéis as suas marcas escolhidas (apontada pela questão anterior), nesta, com mais de 54% dos pesquisados, apontam que trocariam de produto quando notassem que ele fosse melhor do que aquele de sua marca favorita. Isto mostra que é uma geração que gosta de experimentar produtos de outras marcas.

Mangold e Smith (2012, p.142) afirmam que “Millennials estão falando mais sobre os produtos e serviços online do que a população em geral.(...) Sites de redes sociais foram encontrados para ser o seu local online mais popular para discussões de produtos.” A partir desse pressuposto, foi elaborado a seguinte pergunta para os Millennials: “*Você utiliza a internet e as redes sociais para compartilhar suas experiências positivas ou negativas a respeito dos produtos e/ou serviços que você consome?*” Obteve-se, então, um empate técnico em que ocorreu 50% para a resposta “SIM” e 50% para a resposta “NÃO”, como mostrado no gráfico 6.

GRÁFICO 6 – Número de Millennials que utilizam a internet para compartilhar experiências de consumo



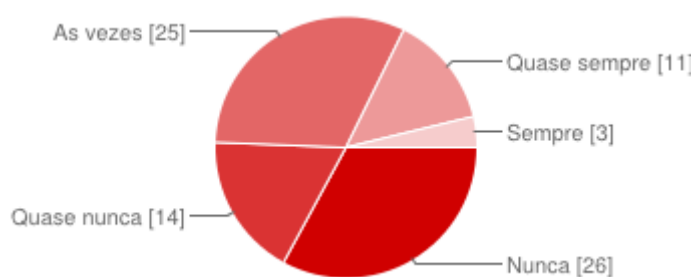
Fonte: Dados da pesquisa.

Isso demonstra que muitos millennials utilizam as redes sociais como local propício para relatar suas experiências de consumo, confirmando a posição de Mangold e Smith (2012). Porém, também existem muitos deles,

como mostrado nos resultados desta pesquisa, que não adotam o uso de comentários sobre seu consumo.

Para compreender melhor com que frequência os Millennials expõem suas experiências de consumo nas redes sociais, foi elaborado um questionamento complementar que foi: *“Se você respondeu SIM na questão anterior, responda: Com que frequência você compartilha suas experiências de consumo com as outras pessoas nas redes sociais e/ou internet?”*. O resultado encontra-se no gráfico 7:

GRÁFICO 7 - Nível de frequência no compartilhamento das experiências de consumo



Fonte: Dados da pesquisa.

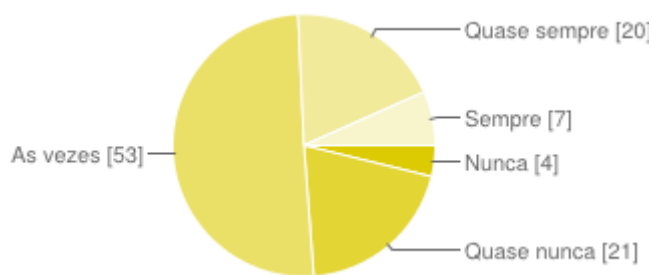
Nesse patamar de análise, o objetivo foi analisar os respondentes com afirmativa positiva (SIM). Ao nos depararmos com os resultados dessa pergunta, verificou-se que 26 pessoas, aproximadamente 25% dos participantes que responderam essa pergunta, afirmaram “NUNCA” como resposta. Ao cruzar os dados, foi averiguado que essas 26 pessoas foram participantes que mesmo tendo respondido “Não” na pergunta sugerida decidiram, por livre e espontânea vontade, responder o questionamento complementar o qual não seria necessário. Portanto, não será considerado esse dado, pois o objetivo é saber a frequência de compartilhamento que os Millennials têm. Portanto, as respostas apresentadas e analisadas a seguir foram respondidas por pessoas que disseram “SIM”.

Foi verificado, dentre os Millennials que disseram “SIM”, que 14 pessoas (26% dos participantes que afirmaram “SIM”) declararam que “Quase Nunca” compartilhavam suas experiências de consumo. Aproximadamente 47% dos participantes (25 pessoas) declararam que “Às vezes” falam de seu consumo com as redes sociais. 11 pessoas (20% dos participantes que afirmaram SIM) escolheram “Quase sempre” como a forma que agiam nas redes sociais. E três

peçoas, aproximadamente 5%, afirmaram que “Sempre” compartilha suas experiências. Esses resultados apontam que às vezes, metade dos Millennials possui um costume de declarar seus hábitos de consumo nas redes. Pouquíssimos o fazem sempre, mas de vez em quando o fazem.

A próxima pergunta foi: “Qual a intensidade da sua vontade de adquirir/consumir os produtos da sua marca escolhida quando os ver numa propaganda/comercial?”. Ela buscou compreender o quanto os Millennials são influenciados pelos gestores de marketing e seus comerciais dos produtos/serviços da marca que os Millennials escolheram. As respostas encontram-se no gráfico 8:

GRÁFICO 8 – Nível de vontade de adquirir/consumir os produtos da marca escolhida



Fonte: Dados da pesquisa.

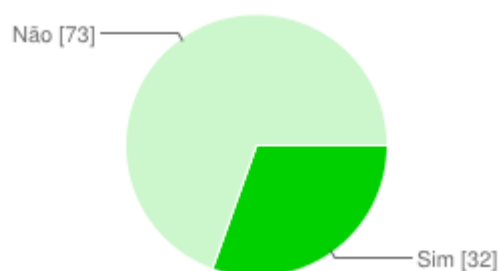
Segundo o gráfico 8, quatro pessoas (correspondente a 4% dos pesquisados) marcaram que “Nunca” e 21 pessoas (20% dos participantes) declararam que “Quase nunca” possuem uma vontade de consumir os produtos e serviços quando vistos numa propaganda/comercial. Entretanto, 53 pessoas, aproximadamente 50% dos pesquisados, disseram que “Às vezes” sente o desejo de consumir o produto/serviço, estatística essa sendo positiva para os gestores de marketing, pois metade dos Millennials estão interessados nos produtos/serviços apresentados para eles. Complementando essa positividade, 20 Millennials (19% dos pesquisados) declararam que “Quase sempre” sentem o desejo de consumir quando apresentado comerciais do produto. E finalizando, 7 pessoas (7% dos pesquisados) apontaram que “Sempre” sentem vontade de consumir.

Nota-se que a geração millennial já sabe o que quer mais ainda busca experimentar mais para ter a certeza de que aquela marca é a marca que será

sempre sua escolhida na hora das compras. É importante enfatizar que somente 7% dos Millennials, como mostrado na pesquisa, já escolheram sua marca, mas ainda falta convencer mais da metade dos Millennials para que se tornem consumidores leais.

Outro questionamento importante feito na pesquisa aplicada foi a seguinte pergunta: *“Você costuma comprar produtos favoritos quando está triste, ansioso, chateado ou de baixo astral?”*. Essa pergunta foi proposta por que a literatura pertinente aponta que os consumidores que enfrentam ameaças em diversas ocasiões de sua vida acabam buscando automaticamente a estímulos psicológicos vindos de suas marcas que possuem mais afinidade para compensar a perda ou problema que estejam passando (TSAI, 2014). Os resultados da pergunta encontram-se no gráfico 9:

GRÁFICO 9 – Número de Millennials que consomem produtos favoritos para compensar perdas.



Fonte: Dados da pesquisa.

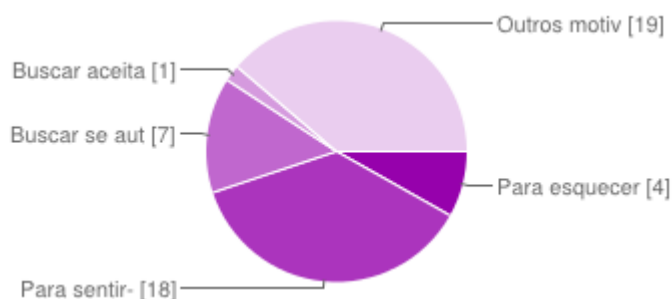
32 pessoas (30% dos pesquisados) confirmam que busca seus produtos favoritos para compensar perdas. Em contrapartida, 73 pessoas (70% dos participantes) declararam que não fazem esse tipo de consumo para compensar problemas pessoais. Portanto, esses resultados mostram que para os consumidores Millennials esse tipo de consumo, em busca de estímulos psicológicos em momentos de perda ou problemas, não acontece.

Para identificar o que exatamente é um estímulo psicológico citado por Tsai (2014), os participantes responderam a seguinte pergunta: *“Se você respondeu SIM na questão anterior, responda: Por quais motivos apresentados abaixo você identifica o objetivo de fazer tais consumos?”*. Eles escolheram entre 5 opções, que foram: 1 - *Para esquecer a tristeza, ansiedade, chateamento ou baixo astral* (somente quatro pessoas, ou seja 4% dos

pesquisados, optaram por essa ser a resposta mais coerente); 2 - *Para sentir-se mais feliz* (com 18 pessoas, aproximadamente 17% dos participantes); 3 - *Buscar se auto recompensar* (com apenas 7 participantes, ou seja 7% dos Millennials, escolhendo essa como resposta mais adequada); 4 - *Buscar aceitação na sociedade* (a menos votada, com apenas uma pessoa); 5 - *Outros motivos* (a mais votada, com 18% dos participantes , ou seja, 19 pessoas apontando como o melhor motivo para esse tipo de consumo acontecer).

Vejam os dados apresentados no gráfico 10:

GRÁFICO 10 – Escolha do melhor motivo para saber a razão do consumo em momentos de perda



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar os resultados apresentados, nota-se que muitos Millennials que marcaram “Não” como resposta escolheram responder essa pergunta por livre e espontânea vontade. Mesmo assim, suas respostas foram computadas porque mesmo que eles declararam não fazer o consumo em momentos de perda, eles podem ter cometido esse tipo de consumo quando estavam passando por problemas pessoais.

O estímulo psicológico, citado por Tsai, 2014, pôde ser identificado nesta pesquisa. Os participantes da pesquisa apontaram que os que consomem produtos favoritos quando estão vivenciando momentos de perda buscam sentir-se mais felizes. Entretanto, muitos apontaram que existe “outros motivos” para fazer esse tipo de consumo. Portanto, é importante realizar outras pesquisas para identificar quais seriam esses outros motivos apontados nesta pesquisa.

Portanto, é notável que os dados apresentados foram de real valor para compreender melhor o consumidor *millennial*. Nota-se que esse consumidor possui certa tendência a procurar novos produtos. Dessa forma, os gestores de marketing devem melhorar a gestão de branding para atrair e fidelizar os consumidores *millennials*.

5. Considerações Finais

O propósito do marketing em si é, de forma geral, atrair a maior quantidade de pessoas para consumir produtos e serviços com intuito de beneficiar tanto o consumidor, quanto o mercado. A partir desse pressuposto, os gestores de marketing precisam pensar mais, de forma estratégica, para garantir o maior número de consumidor possíveis para as empresas.

Ferramentas como o *Consumer Equity*, *Brand Equity*, compreender o comportamento do consumidor em si e várias outras ferramentas podem auxiliar na busca por consumidores fieis como retratado nesta pesquisa. Porém, ainda necessita de mais pesquisas científicas para abordar melhor um assunto tão importante como esse. Além do que, fatores como de mercado, culturais, sociais e psicológicos, contribuem na estratégia de compra ou não dos consumidores, dessa forma sendo também necessário pesquisas futuras para analisar isso (TSAI, 2014).

Segundo os resultados desta pesquisa, a utilização das ferramentas estratégicas do marketing como *Brand Equity* é bastante implementado, como também a busca por compreender mais o comportamento do consumidor. Porém, o *Consumer Equity* ainda deixa a desejar, pois os consumidores Millennials ainda estão mudando suas opiniões de consumo de forma acelerada.

Dentre das mais variadas gerações apresentadas pelos estudiosos de marketing, o que está chamando a atenção dos gestores é justamente a Geração *Millennial*. Geração essa que vive uma fase onde alguns estão iniciando a fase adulta e outros já vivenciando essa experiência mas ainda por pouco tempo. Por causa dessa liberdade de começar a vida e segundo os resultados do presente estudo, os *Millennials* buscam experimentar coisas diferentes para tentar descobrir o mundo em sua volta. Além disso, é uma geração fortemente influenciada pela era dos computadores e a utilizam como meio de expressar livremente sobre o que pensam (MANGOLD E SMITH, 2012). Graças a esse livre acesso a informação disponibilizada pelas redes de computadores, os Millennials acabam influenciando gerações passadas como também as futuras. Sabendo disso, o maior desafio dos gestores de marketing

é utilizar as ferramentas do marketing estratégico para conquistar esse segmento.

Conforme os resultados apresentados nesta pesquisa, a Geração *Millennial* possui um comportamento diferenciado em comparação com outras gerações. Uma dessas diferenças, que chama atenção, é que o *millennial* pode até ter certa noção do que quer consumir e de qual é sua marca favorita, mas ele ainda insiste em experimentar novas marcas para, algumas vezes, garantir que sua ideia original foi a melhor. Outros podem ainda estar procurando sua marca ideal e acabam não sendo tão fieis a suas marcas originalmente pensadas. Nesse sentido, fica claro que ainda são necessários mais estudos sobre esse consumidor para saber exatamente o porquê que ele não é tão fiel a sua marca escolhida, diferentemente da geração X onde já possuem suas marcas preferidas e são, na maioria dos casos, fieis a elas.

Outro ponto importante que foi identificado nesta pesquisa foi que metade dos *Millennials* ainda não usam as redes sociais como maneira de compartilhar suas experiências de consumo. Entretanto, a outra metade a faz e isso acaba influenciando outros *Millennials* e até mesmo outras gerações em suas decisões de compra. Portanto, conquistando os *Millennials*, os gestores sabem que irão conquistar o mundo.

REFERÊNCIAS

AGHAEI, Mohammad; VAHEDI, Elham; KAHREH, Mohammad Safari; PIROOZ, Mahdi. An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** v. 109, p. 865 – 869, 2014.

ALLENDER, William J. ,RICHARDS, Timothy J. Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: an empirical analysis of **Journal of Retailing**. p.323–342, 2012.

ARAI, Akiko; KO, Yong Jae; ROSS, Stephen. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. **Sport Management Review** v. 17, p. 97–106, 2014.

BESHARAT, Ali. How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. **Industrial Marketing Management** v. 39, p. 1240–1249, 2010.

BUDAC, Camelia; BALTADOR, Lia. The Value of Brand Equity. **Procedia Economics and Finance** v. 6, p. 444 – 448, 2013.

DWIVEDI, Abhishek; MERRILEES, Bill; MILLER Dale; HERINGTON, Carmel. Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry. **Journal of Retailing and Consumer Services** v. 19, p. 526–536, 2012.

ERDIL, T. Sabri. Strategic brand management based on sustainable-oriented view: an evaluation in Turkish home appliance industry. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** v. 99, p. 122 – 132, 2013.

GAUZENTE, Claire; ROY, Yves. Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: A study of millennial consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services** v. 19, p. 78–87, 2012.

GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GORDON, Ross. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. **Australasian Marketing Journal** v. 20, pgs122–126 (2012)

KIM ,Kyung Hoon; JEON, Byung Joo; JUNG, Hong Seob; LU, We; JONES, Joseph. Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. **Journal of Business Research** v. 64, p. 1207–1211, 2011.

KOLL, Oliver; WALLPACH, Sylvia von. Intended brand associations: Do they really drive consumer response? **Journal of Business Research** v. 67, p. 1501–1507, 2014.

MANGOLD, W. Glynn; SMITH, Katherine Taken. Selling to Millennials with online reviews. **Business Horizons** v. 55, p. 141—153, 2012.

MOON, Junyeon. Introduction: Strategic thinking in marketing. **Journal of Business Research** v. 66 (2013)

NAM, Janghyeon; EKINCI, Yuksel; WHYATT, Georgina. Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. **Annals of Tourism Research**, v. 38, p. 1009–1030, 2011.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 29. ed. Petrópolis:Vozes, 2001.

TASCI, Asli D.A.; GUILLET, Basak Denizci. It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. **International Journal of Hospitality Management** v. 30, p. 774– 782, 2011.

TSAI, Shu-peí. Meaning threats heighten consumer attachment: implications for global brand management. **European Management Journal**. v. 32, n. 6, p. 991–1000, December 2014

VARADARAJAN, Rajan. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Acad. Mark. Sci.** v. 38, p.119–140, 2010.

ZHANG, Sha (Sandy); DOORN, Jenny van; LEEFLANG, Peter S.H. Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? **International Business Review** v. 23, p. 284–292, 2014.

APÊNDICE

Um estudo sobre o Comportamento do Consumidor

Este formulário foi criado para o cumprimento de um trabalho de conclusão do curso de Administração na Universidade Federal da Paraíba. Busca-se, portanto, o entendimento maior e detalhado do comportamento do consumidor millennial (consumidor esse que nasceu em meados da década de 80 até o ano de 1994).

***Obrigatório**

1 - Qual é seu gênero? *

- ☐ Masculino
☐ Feminino

2 - Qual a sua idade? *

- ☐ 18-21
☐ 22-25
☐ 26-30
☐ 31-34

3 - Qual dentre as empresas abaixo você possui maior afinidade? *

- ☐ Apple
☐ Samsung
☐ Motorola
☐ Nokia
☐ LG

4 - Quanto a marca, escolhida na questão anterior, influencia na sua decisão de compra? *

1-Pouquíssimo; 2-Pouco; 3-Mediana; 4-Muito; 5-Muitíssimo

1 2 3 4 5

Pouquissimo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muitíssimo

5 - Em comparação com outros produtos/serviços de outras marcas, que nota você daria para os produtos/serviços da sua marca escolhida? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

pessimo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ excelente

6 - Qual nível de fidelidade você possui com a empresa escolhida? *

1 2 3 4 5

Pouco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito

7 - Imaginemos que você está indo comprar um aparelho celular da marca escolhida na questão 3. No meio do caminho, você se depara com propagandas de aparelhos de outras marcas que oferecem preços e serviços diferenciados. Qual a sua atitude ao chegar no seu destino (loja de celular)? *

- ☐ Compra o celular do item 3, como planejado
- ☐ Analisa cuidadosamente cada proposta de cada marca, porém mantém a escolha do

item 2

- ☐ Analisa cuidadosamente cada proposta de cada marca e muda sua escolha de

compra

- ☐ Sem análise alguma, imediatamente mudaria sua escolha de compra

8 - Você utiliza a internet e as redes sociais para compartilhar suas experiências positivas ou negativas a respeito dos produtos e/ou serviços que você consome? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

9 - Se você respondeu SIM na questão anterior, responda: Com que frequência você compartilha suas experiências de consumo com as outras pessoas nas redes sociais e/ou internet?

- ☐ Nunca
- ☐ Quase nunca
- ☐ As vezes
- ☐ Quase sempre
- ☐ Sempre

10 - Qual a intensidade da sua vontade de adquirir/consumir os produtos da sua marca escolhida quando os ver numa propaganda/comercial. *

- ☐ Nunca
- ☐ Quase nunca
- ☐ As vezes
- ☐ Quase sempre
- ☐ Sempre

11 - Você costuma comprar produtos favoritos quando está triste, ansioso, chateado ou de baixo astral? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

12 - Se você respondeu SIM na questão anterior, responda: Por quais motivos apresentado abaixo você identifica o objetivo de fazer tais consumos?

- ☐ Para esquecer a tristeza, ansiedade, chateamento ou baixo astral
- ☐ Para sentir-se mais feliz
- ☐ Buscar se auto recompensar
- ☐ Buscar aceitação na sociedade
- ☐ Outros motivos