

Relação entre influência intergeracional e lealdade à marca: uma análise entre mecanismos de categorização

Gabriel Moaco Silva Chaves

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

março de 2021

Dedicatória

Quero dedicar este trabalho às pessoas que sempre estiveram a me apoiar, nominalmente os meus pais, meus irmãos e a minha esposa. Obrigada pelo apoio incondicional e por acreditarem na realização dos meus sonhos. Amo vocês.

Também dedico esta pesquisa a todos os meus professores, em especial a professora Talita Guimarães, ao professor Serginho Aragão, a professora Céu Studart e ao professor Erick Picanço. Vocês foram referências que me ajudaram a optar pela realização deste mestrado.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Universidade da Beira Interior, local em que tive a oportunidade de experienciar ótimas aulas e um excelente ambiente académico.

Gostaria de agradecer imensamente ao Professor Doutor Paulo Duarte pela orientação, sugestões e comentários. Também gostaria de destacar seu desempenho em sala de aula, sempre a atuar com muita dedicação, disponibilidade e profissionalismo.

Obrigado em especial a minha esposa, Milena Queiroz Fernandes, pela dedicação e ajuda na aplicação dos inquéritos e na revisão desta pesquisa. Este trabalho não seria possível sem o seu apoio e, principalmente, sem o seu incentivo e companheirismo diário.

De forma geral, obrigado a todos os que me ajudaram na realização desta pesquisa.

Resumo

Este estudo tem o objetivo geral de traçar uma relação entre a influência intergeracional e a lealdade à marca, tendo como suporte a utilização de dois mecanismos de categorização presentes na literatura acadêmica, mas que nunca haviam sido aplicados num mesmo estudo.

Este é um estudo do tipo quantitativo suportado numa amostra por conveniência de uma amostragem não probabilística. A amostra final é composta por 314 jovens adultos do Brasil e Portugal.

Os resultados revelam que a influência relatada pela amostra é, em sua maioria, realizada através da modalidade de mera observação o que pode levar ao consumidor apresentar um comportamento leal à marca orientado para as categorias de mudança de lealdade e lealdade partilhada. Também se observou que a influência intergeracional está direcionada para os produtos de baixo valor, enquanto a lealdade à marca está direcionada para os produtos de médio valor.

Em termos de limitação, a pesquisa se restringe ao ponto de vista dos filhos, sendo excluído o acordo dos pais para uma análise mais precisa. Outro ponto, está na generalização do uso de categorias de produto delimitadas por percepção de valor. Entretanto, os pontos de limitação não diminuem a relevância acadêmica do estudo que ajuda a compreender como o marketing pode transferir o comportamento leal à marca de uma geração para outra.

Em termos de originalidade, este é o primeiro estudo a traçar uma relação entre a influência intergeracional e a lealdade à marca através de mecanismos de categorização.

Palavras-chave

Influência intergeracional; lealdade à marca; categorias de produto; *brand equity*; consumo em família; socialização do consumidor.

Abstract

This study has the general objective of drawing a relationship between intergenerational influence and brand loyalty, supported by the use of two categorization mechanisms present in the academic literature, but which had never been applied in the same study.

This is a quantitative study structured in a sample for the convenience of a non-probabilistic sample. The final sample consists of 314 young adults from Brazil and Portugal.

The results reveal that the influence reported by the sample is, for the most part, accomplished through the modality of mere observation, which can lead the consumer to present a brand loyal behavior oriented to the categories of change of loyalty and shared loyalty. It was also observed that intergenerational influence is directed at low-value products, while brand loyalty is directed at medium-value products.

In terms of limitations, the research is restricted to the children's point of view, with the parents' agreement being excluded for a more precise analysis. Another point is the widespread use of product categories delimited by perceived value. However, the points of limitation do not diminish the academic relevance of the study, which helps to understand how marketing can transfer brand-loyal behavior from one generation to another.

In terms of originality, this is the first study to trace a relationship between intergenerational influence and brand loyalty through categorization mechanisms.

Keywords

Intergenerational influence; brand loyalty; product categories; *brand equity*; family consumption; consumer socialization.

Índice

1	Introdução	1
1.1	Justificativa e importância do tema	1
1.2	Objetivos da investigação	3
1.3	Organização do trabalho	4
2	Revisão da literatura	5
2.1	Consumo em família	5
2.1.1	Socialização do consumidor	6
2.1.2	A família como agente influenciador	7
2.1.3	Raízes da influência intergeracional	8
2.2	Modalidades de influência intergeracional	11
2.3	<i>Brand equity</i>	12
2.3.1	Conhecimento da marca	14
2.3.2	Associações de marca	15
2.3.3	Qualidade percebida	16
2.3.4	Lealdade à marca	17
2.4	Categorização do comportamento leal à marca	18
3	Questões de investigação	23
4	Metodologia	26
4.1	Tipo de estudo	26
4.2	Amostra	26
4.3	Instrumento de recolha de dados	27
4.4	Obtenção de dados	30
5	Resultados	31
5.1	Caracterização da amostra	31
5.2	Influência intergeracional	34
5.2.1	Evidência de influência intergeracional	34
5.2.2	Mecanismo de influência intergeracional	35
5.2.3	Influência intergeracional x categorias de produto	39
5.3	Lealdade à marca	39
5.3.1	Lealdade à marca por influência intergeracional	39
5.3.2	Mecanismo de lealdade à marca	40
5.3.3	Lealdade à marca x categorias de produto	43
5.4	Correlação entre as modalidades de influência intergeracional e as categorias de lealdade à marca	44

6 Discussão e análise dos resultados	47
6.1 Análise da influência intergeracional	47
6.2 Análise da lealdade à marca	49
6.3 Relação entre influência intergeracional e lealdade à marca	51
6.4 Relação com as categorias de produto	52
7 Conclusões	54
8 Limitações e futuras investigações	56
Referências bibliográficas	58
Anexo	63

Lista de Figuras

Figura 1 - Socialização do consumidor versus influência intergeracional	9
Figura 2 - Níveis de lealdade dos consumidores	20
Figura 3 - Diamante da lealdade: estilo de compra do cliente	22

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Categorias de produto	25
Tabela 2 - Modalidades de influência intergeracional e suas declarações	28
Tabela 3 - Categorias de lealdade à marca e suas declarações	29
Tabela 4 - Distribuição por gênero	31
Tabela 5 - Distribuição por faixa etária	32
Tabela 6 - Distribuição por nacionalidade	32
Tabela 7 - Distribuição por estado civil	32
Tabela 8 - Distribuição por habilitação acadêmica	33
Tabela 9 - Distribuição por situação profissional	33
Tabela 10 - Avaliação de concordância com a influência intergeracional	34
Tabela 11 - Concordância e discordância com a influência intergeracional	35
Tabela 12 - Principal agente de influência intergeracional	35
Tabela 13 - Variáveis Inseridas/Removidas (influência)	36
Tabela 14 - Resumo do modelo – Influência x Declarações (modalidades)	37
Tabela 15 - ANOVA – Influência x Declarações (modalidades)	37
Tabela 16 - Coeficientes – Influência x Declarações (modalidades)	38
Tabela 17 - Influência intergeracional x categoria de produto	39
Tabela 18 - Avaliação de concordância com a lealdade à marca	39
Tabela 19 – Concordância e discordância com a lealdade à marca	40
Tabela 20 - Variáveis Inseridas/Removidas (lealdade)	41
Tabela 21 - Resumo do modelo – lealdade x Declarações (categorias)	41
Tabela 22 – ANOVA – lealdade x Declarações (categorias)	42
Tabela 23 - Coeficientes – lealdade x Declarações (categorias)	43
Tabela 24 - Lealdade à marca x categoria de produto	44
Tabela 25 - Correlação entre as modalidades de influência intergeracional e categorias de lealdade	45

Capítulo 1

Introdução

1.1. Justificativa e importância do tema

É comum reconhecermos alguns hábitos que passam dos pais para os filhos. Durante os primeiros anos, e em boa parte do amadurecimento das crianças, os pais são responsáveis por moldar o comportamento dos filhos e isto inclui o que está relacionado aos hábitos de consumo (Ling-hao & Zhao-yang, 2015). Uma das principais linhas de pesquisa relativas ao comportamento do consumo em família está no processo de socialização do consumidor. É através dela que os jovens desenvolvem as habilidades necessárias para agirem como consumidores funcionais num mercado (Ward, 1974).

A socialização do consumidor ocorre principalmente no ambiente familiar. A família é a primeira e, talvez, o mais importante agente de socialização (Moore et al., 2002). É no ambiente familiar que os filhos desenvolvem suas habilidades de futuros tomadores de decisão de consumo, ao observar as ações e comportamento dos seus pais (Arndt, 1972; Ward, 1974).

Ao nascer o filho é totalmente dependente dos pais, com o amadurecimento, a prole obtém habilidades e conhecimentos, o que resulta em sua independência e na capacidade de poder de decisão (Bao et al., 2007). Ao chegar na fase adulta, o filho torna-se capaz de tomar suas próprias decisões de consumo, mas não está livre da influência dos seus pais (Ling-hao & Zhao-yang, 2015). Essa ação de intervenção dos pais é geralmente conhecida como Influência Intergeracional e há décadas torna-se tópico para pesquisas sobre o consumidor (Bravo et al., 2007; Commuri & Gentry, 2000; Cotte & Wood, 2004; Heckler et al., 1989; Mittal & Royne, 2010; B. Olsen, 1993; Schindler et al., 2014; Sorce et al., 1989). Apesar de confirmarem claramente a presença da influência intergeracional, apenas um desses estudos avaliou as possíveis modalidades pelas quais os pais exercem sua influência sobre os filhos (Mittal & Royne, 2010). Através de grupos de referência, os autores apresentam um mecanismo para identificar e categorizar a influência intergeracional em quatro modalidades: educação e doutrinação, conformidade, modelagem de papéis e mera observação. Por sua condição singular, este é um dos principais contributos para a nossa análise de influência intergeracional.

Outro ponto referenciado na literatura sobre influência intergeracional está no papel desempenhado por ela na formação do *brand equity* (Bravo et al., 2007). O *brand equity*

é um fenômeno multidimensional composto por cinco dimensões: conhecimento da marca, qualidade percebida, associações de marca, lealdade à marca e por outros ativos da marca (Aaker, 1991). Garantir boas ações que contribuam para o sucesso dessas dimensões faz com que o consumidor perceba uma superioridade em relação a uma marca quando comparado a outras (Lassar et al., 1995).

No entanto, apesar da relevância das demais dimensões de *brand equity*, a lealdade à marca garante um maior destaque, pois ela é principalmente composta através do êxito das outras dimensões (Gil et al., 2007). Por essa razão, referentemente ao *brand equity*, a lealdade à marca também recebe singular atenção neste estudo. Além disso, a lealdade favorece os resultados financeiros das empresas a longo prazo (Duffy, 2003). Principalmente ao considerarmos que, para os agentes de marketing, a transferência da lealdade à marca de uma geração para outra, pode ocasionar uma vantagem competitiva de mercado (Moore et al., 2002). Visto que, um filho influenciado por seus pais, dificilmente trocaria de marca (Cai et al., 2015).

Contudo, é preciso destacar que, ao saírem da casa dos pais, os jovens continuam a comprar as mesmas marcas que consumiam em família, algo que pode ser entendido como um comportamento leal. Porém, com as experiências de consumo, os jovens podem desenvolver seus próprios critérios (Bravo et al., 2007). Em razão disso, é sugerido que o estudo da influência intergeracional na lealdade à marca seja realizado através de uma perspectiva dinâmica (Bravo et al., 2007). Pois a lealdade à marca é algo relativo, mas que pode ser identificado através de categorias de comportamento leal (Knox, 1998). Para proceder a essa avaliação, este estudo recorre a uma adaptação das categorias de lealdade à marca propostas por Brown (1953) que divide o comportamento leal em quatro categorias: consumidores leais radicais, consumidores leais divididos, consumidores que mudam de lealdade e consumidores alternantes. Através das descrições das categorias de comportamento leal, também propomos um mecanismo para categorização da lealdade à marca.

Em termos de contribuição, este trabalho busca colaborar com a identificação de uma possível relação da influência com a lealdade à marca. Além de também apresentar uma análise referente ao universo das categorias de produto, tendo em vista que os dois tópicos (influência intergeracional e lealdade à marca) resultam de forma diferente a depender da categoria de produto a que são relacionados (Gurău, 2012; Moore et al., 2002).

Por fim, reforçamos que este é um importante contributo académico, pois apresenta em seu referencial teórico um excelente conjunto de trabalhos das áreas do consumo em família, socialização do consumidor, *brand equity* e, principalmente para a relação entre a influência intergeracional e a lealdade à marca que, de forma inédita, aqui foram relacionadas através de mecanismos de modalidades e categorização em atendimento aos objetivos da investigação.

1.2. Objetivos da investigação

Este estudo foi realizado com o objetivo central de traçar uma relação entre a influência intergeracional e a lealdade à marca, para tanto, se traçou outros quatro objetivos específicos:

1. Identificar qual a principal modalidade de influência através do mecanismo de influência intergeracional;
2. Relatar a existência da transferência de lealdade à marca e, através do mecanismo de categorização do comportamento leal à marca, identificar qual a categoria de maior destaque;
3. Traçar uma relação paralela entre as modalidades de influência intergeracional com a categorias de comportamento leal;
4. Realizar um comparativo da percepção de influência intergeracional e lealdade à marca a partir de três categorias de produtos, definidas em termos relativos ao seu valor.

Para que estes objetivos sejam atendidos, foram desenvolvidos quatro grupos de questões que abordam de forma separadas o mecanismo de influência intergeracional, o mecanismo de categorização de lealdade a marca, a relação entre os dois construtos e a identificação dos seus níveis a determinadas categorias de produto.

O primeiro grupo de questões procura relatar sobre a influência intergeracional dos inquiridos, identificar o principal agente de influência e avaliar através do mecanismo de influência quais as modalidades de influências de maior relevância. O segundo grupo busca expor a existência de lealdade à marca por influência dos pais e, através do mecanismos de categorização de lealdade à marca, identificar qual a categoria apresenta o maior número de casos. O terceiro grupo tem o objetivo de descrever uma possível relação entre os resultados dos mecanismos. E por último, o quarto grupo é composto por questões referentes sobre a relação da influência intergeracional e da lealdade à marca com três categorias de produto definidas por percepção de valor.

1.3. Organização do trabalho

Para uma melhor compreensão de todos conceitos e linhas de pesquisas referentes ao universo da influência intergeracional na lealdade à marca, este trabalho encontra-se dividido em oito capítulos. No capítulo 1 realiza-se a introdução ao tema a estudar, e são apresentados os objetivos de investigação. No capítulo 2 faz-se o enquadramento teórico do tema e a apresentação dos principais conceitos. No capítulo 3 são apresentados os objetivos e as questões de investigação. No capítulo 4 é abordada a metodologia de investigação e em seguida, no capítulo 5 são apresentados os resultados. No capítulo 6 é realizada a discussão e análise dos resultados, de onde em seguida, são apresentadas as conclusões do capítulo 7 e, por fim, no capítulo 8 são indicadas as limitações do estudo e as futuras linhas de pesquisa.

Capítulo 2

2. Revisão da literatura

2.1. Consumo em família

Devido ao seu perfil de unidade consumidora e tomadora de decisão, a família apresenta-se como um fenômeno importante para a pesquisa em marketing e comportamento do consumidor¹. Em particular, o maior esforço de investigação vem a ser a identificação dos indivíduos responsáveis por tomar cada decisão de consumo (Commuri & Gentry, 2000). Porém, é preciso salientar que os estudos não se limitam a identificar os protagonistas de determinadas decisões de compra. A decisão em ambiente domiciliar é um processo complexo e com diversas abordagens (Arndt, 1972).

Uma das principais abordagens, relativas ao consumo em família, está no processo de socialização. Pois, entende-se que os filhos mantêm um relacionamento especial com seus pais e isso vem a facilitar a transferência das suas habilidades e conhecimentos de consumo, o que orienta o desenvolvimento dos filhos como futuros consumidores (Bao et al., 2007).

Mesmo nos novos tipos de famílias, intactas (sem a existência de divórcio), mistas (família com padrasto ou madrasta) e monoparentais (compostas por apenas mãe ou pai), a influência na tomada de decisão continua a existir, pois isso independe do tipo de família ou preferência de papel de gênero (Tinson et al., 2008). Isto é, mesmo que existam pesquisas que identifiquem essa variação na tipologia das famílias, o domicílio e o consumo realizado por seus membros, continuam como o principal foco dos contributos acadêmicos (Perez et al., 2019).

Ao saber da importância do núcleo familiar como fenômeno de consumo e comportamento, e mediante as necessidades temáticas deste estudo, este primeiro ponto do referencial apresenta alguns tópicos direcionados ao entendimento da socialização do consumo, da atuação da família como agente influenciador e das raízes da influência intergeracional.

¹ O comportamento do consumidor pode ser entendido como a maneira em que os pensamentos, sensações, influências e atitudes de um indivíduo se manifestam em meio ao processo de consumo (Peter & Olson, 2011).

2.1.1. Socialização do consumidor

A socialização é o processo pelo qual o indivíduo adquire, através do convívio com outros, os conhecimentos, habilidades e padrões específicos que os qualifica como membro, mais ou menos, relevante para um grupo ou sociedade (Brim, 1966; Ziegler & Child, 1969). Em outras palavras, um ser socializado está apto para interagir, de forma positiva ou não, num determinado contexto. O que colabora para o funcionamento da sociedade, reforça crenças, tradições e valores. Além de ajudar os indivíduos a desenvolver suas próprias características e a assumir novos papéis à medida que evoluem no ciclo de vida (Moore et al., 2002).

Em termos de comportamento do consumidor, Ward (1974, p. 2) apresenta-nos a subcategoria denominada de socialização do consumidor, que define como “o processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado”. Para John (1999, p. 201), esta definição pode ser completada com a inclusão dos conceitos de “aprendizado, adoção de motivos e valores relativos às atividades de consumo”. Ou seja, o indivíduo socializado ao consumo deve ser orientado para perceber e interagir com os processos de consumo, ter uma constante de aprendizagem com essa experiência, agir em razão de um motivo e realizar isto através da obtenção de valores que o satisfaça.

Em termos de construto acadêmico, a socialização do consumidor, definida por Scott Ward, contribuiu para o crescimento de vários novos estudos. John (1999), através de uma revisão da literatura a 25 anos (1974 a 1998) de descobertas relativas ao processo de socialização, explora o desenvolvimento de crianças e adolescentes como consumidores. Os resultados dessa revisão, indicam a presença de estágios ligados ao amadurecimento das crianças em termos cognitivos e sociais. Além disso, o trabalho aborda descobertas sobre a compreensão das crianças relativamente à marca, produto, publicidade, compras, preço, tomada de decisão, motivação, valores de consumo e estratégia de influência dos pais.

Outras contribuições avaliaram a socialização do consumidor através da ação da família, dos pais e da comunicação de massa, do impacto do estilo de vida dos pais e de como pais e filhos interagem na tomada de decisão de compra familiar (Moore et al., 2002). Em outros estudos, mais recentes, a socialização do consumidor é utilizada para compreender o impacto de persuasão e influência das crianças e adolescentes na tomada de decisão de consumo das famílias (Anitha P. & Mohan, 2016; Bao et al., 2007; Flurry, 2007; Sharma & Sonwaney, 2014). É importante ainda mencionar a existência de um processo de socialização inversa. Este ocorre quando os consumidores mais velhos são

socializados por jovens consumidores. Isso ocorre principalmente em mercados de tecnologia, onde os pais, detentores de um menor grau de conhecimento, são auxiliados pelos filhos (Perez et al., 2019).

Através da análise dos contributos académicos sobre a socialização do consumidor, é possível identificar a família como um tema recorrente. Ela é o primeiro e, talvez, o mais poderoso agente de socialização. Os pais e os outros membros da unidade familiar são condutores de informação, fontes de pressão social e ajuda mútua (Moore et al., 2002). O que torna a família também um forte agente de influência sobre o comportamento e decisão dos futuros consumidores por ela formados. Pois, o processo de socialização, não se aplica apenas para ações no presente, mas também para atitudes e comportamentos que serão necessários futuramente (McNeal, 1987).

2.1.2. A família como agente influenciador

Em um ambiente doméstico, não é incomum reconhecermos alguns hábitos que passam dos pais para os seus filhos. Isto ocorre porque durante os primeiros anos e em boa parte do amadurecimento das crianças, os pais são os principais responsáveis por moldar o comportamento dos filhos (Ling-hao & Zhao-yang, 2015). É no ambiente familiar que os filhos se desenvolvem como futuros tomadores de decisão de consumo, ao observar as atitudes e comportamentos dos pais (Arndt, 1972; Ward, 1974).

Além de desempenhar um grande papel na socialização do indivíduo consumidor, a família também é o seu primeiro agente de influência (Ling-hao & Zhao-yang, 2015). A influência pode ser entendida como a ação pela qual uma pessoa interfere para mudar intencionalmente o comportamento da outra (Wang et al., 2007). Ou seja, refere-se à capacidade que um membro da família tem em realizar ações que provoquem uma alteração na tomada de decisão de um outro membro (Olsen & Ruiz, 2008). Se a família é o primeiro agente de influência, os pais, em sua maioria, são identificados como a chave para a influência na tomada de decisão familiar. De acordo com a teoria dos recursos², o protagonismo dos pais pode ocorrer por eles serem os detentores da maior parte dos recursos financeiros da família e, conseqüentemente, terem o maior poder de decisão e influência do que seus filhos (Wang et al., 2007). No entanto, ao ressaltar o poder monetário dos pais, é preciso salientar a existência de um outro ponto fulcral na construção da influência: a comunicação familiar. É através do diálogo que são

² Através de uma estrutura conceitual, a teoria dos recursos apresenta seis possíveis fontes de poder (amor, serviços, bens, dinheiro, informação e status) que são empregadas nas relações sociais. A quantidade de recursos possuídos por um indivíduo está, direta e positivamente, relacionado a quantidade de poder por ele exercido numa tomada de decisão (Flurry, 2007).

determinados os níveis de influência na relação entre pais e filhos (Goodrich & Mangleburg, 2010).

Existem duas dimensões ligadas a comunicação familiar. A primeira é relativa à comunicação sócio-orientada, em que os pais controlam o comportamento dos filhos em prol de um ambiente que visa a obediência e a harmonia. Ou seja, as crianças devem acatar as decisões dos adultos. A segunda dimensão é orientada para o conceito, onde os pais estimulam os filhos a construir uma visão independente através do diálogo e questionamentos próprios (Olsen & Ruiz, 2008).

Ao serem questionados sobre a presença de influência dos pais nas tomadas de decisão, os filhos que realizam uma comunicação familiar orientada para o conceito, tendem a identificar uma maior influência dos pais em comparação aos filhos que realizam uma comunicação sócio-orientada. Isso significa que, como existe maior nível de diálogo e participação mútua, as decisões são mais satisfatórias e isso fortalece a influência dos pais (Aribarg et al., 2002). O que acaba por facilitar o aprendizado contínuo e a internalização de crenças, comportamentos e valores observados de uma geração para outra, como uma forma de norma (Olsen & Ruiz, 2008).

2.1.3. Raízes da influência intergeracional

Conforme referido no contexto da socialização do consumidor, os pais são fundamentais para moldar as atitudes, comportamentos e valores dos filhos (Mandrik et al., 2005). Ao nascer, o filho tem total dependência dos seus pais, depois, com o passar dos anos, obtêm habilidades e conhecimentos que o torna independente e, assim, ele adquire poder de decisão próprio (Bao et al., 2007). É justamente durante a fase de tomada de decisão independente, com o indivíduo em fase adulta, que age a influência intergeracional (Ling-hao & Zhao-yang, 2015). É neste aspecto temporal que reside a diferença entre o conceito da socialização e da influência intergeracional.

Na Figura 1, extraída do estudo de Shah & Mittal (1997), percebe-se melhor a diferença entre os dois conceitos.

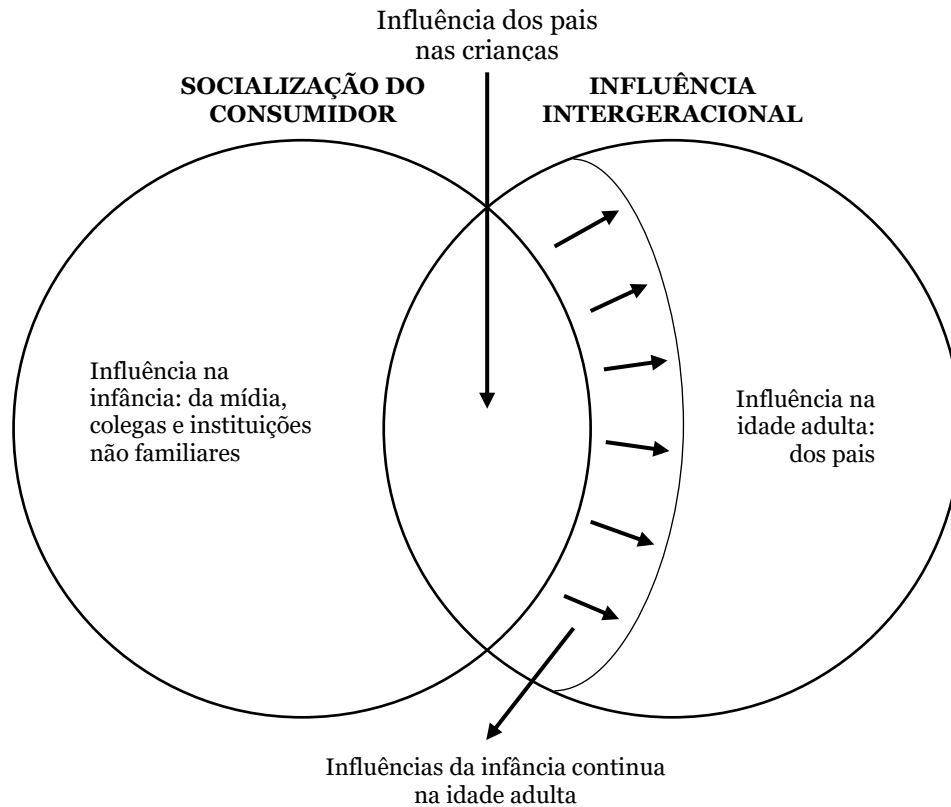


Figura 1 - Socialização do consumidor versus influência intergeracional (Shah & Mittal, 1997).

Em síntese, entende-se que a socialização do consumidor ocorre, principalmente, através dos pais, colegas, instituições não familiares (escolas e outras), dos meios de comunicação e de outras fontes de marketing. Porém, a influência intergeracional, além de contar com as influências vivenciadas na infância (em menor grau), conta também com um maior apelo voltado aos pais, pois eles atuam como o principal agente de influência dos indivíduo em idade adulta (Shah & Mittal, 1997).

Em termos de definição, a influência intergeracional geralmente é explicada como a transmissão de influência dos pais nos comportamentos, atitudes e valores dos filhos jovens adultos (Bravo et al., 2008; Heckler et al., 1989). O que, portanto, também age nas predileções por determinadas marcas, comportamentos de consumo e em outras habilidades gerais (Bravo et al., 2007). É o que Moore et al. (2002) nomeou de “passagem da tocha” e que, no contexto do marketing, exerce um impacto constante e poderoso sobre o *brand equity*³. E que ainda, pode ser entendido como a influência que acontece dentro do contexto familiar, interfere no comportamento do consumidor, e intervém na

³ *Brand equity*, apesar de mais comum, também é chamado de valor da marca (Cai et al., 2015).

maneira de buscar por informações, na seleção de marcas, produtos e lojas, nos critérios de avaliação e na resposta das variáveis do marketing mix⁴ (Shah & Mittal, 1997).

Por exemplo, depois que o jovem sai da casa da família, os seus conhecimentos e habilidades como consumidor são postos à prova. Ele se depara com novas experiências de consumo, como ter que comprar um produto pela primeira vez. É nesse momento que o jovem adulto pode recorrer a uma marca específica por tê-la visto a ser consumida na casa dos seus pais ou optar por uma marca devido à alguma experiência vivida no ambiente familiar. (Bravo et al., 2008). Ou seja, por mais que essa tomada de decisão pareça independente, ela está enraizada através da observação da tomada de decisão dos pais ou dos conselhos recebidos no ambiente familiar (Mittal & Royne, 2010).

Em termos acadêmicos podemos identificar a existência de alguns estudos empíricos sobre a influência intergeracional, com destaque para a pesquisa realizada por Moore & Lutz (1988) que, através da análise de formulários aplicados em 49 díades de mães e filhas, buscou identificar a existência de semelhanças nas preferências de marca, crenças de mercado e estratégias de compra. No geral, os resultados apontaram para um substancial grau de similaridade, principalmente, na preferência de marcas entre mãe e filha. Esse mesmo formato de estudo também foi realizado por Carter et al., (2004), que obteve resultado análogo.

Em outro estudo, Webster & Wright (1999) realizaram um trabalho empírico com 108 universitários com o objetivo de investigar os efeitos da força de relacionamento familiar na influência intergeracional. Os resultados apontaram que a força de relacionamento familiar exerce um grande impacto na influência intergeracional e que a similaridade percebida, a experiência e a classificação de produtos são os moderadores dessa relação.

Na relação entre influência intergeracional e *brand equity*, Moore et al., (2002), realizaram uma extensa pesquisa para identificar o papel da influência intergeracional referente a construção de *brand equity*. Os relatos apontaram para uma forte ação da influência intergeracional numa variedade de produtos embalados (com marcas possíveis de serem identificadas). Além disso, de acordo com Bravo et al., (2008), é possível identificar que a influência dos pais podem possibilitar a formação de associações de marca e percepção de qualidade, o que pode favorecer a disposição dos jovens adultos a pagarem um preço mais alto por uma marca.

⁴ Marketing mix, também conhecido como os 4P's do Marketing, trata-se do conjunto de variáveis para os quais as empresas devem estar atentas em sua estratégia de marketing. As variáveis são: *Product* (produto), *Price* (preço), *Place* (ponto de venda/distribuição) e *Promotion* (promoção). (Kotler et al., 2008).

Num estudo mais recente, Anderson et al., (2015) identificaram que a influência intergeracional pode contribuir para a preferência de marca no mercado automobilístico. Algo capaz de ser usado como diferencial estratégico para a indústria e pelos agentes de marketing. Pois em termos de publicidade, o estudo de Chang & Tung, (2016), aponta que o uso de um apelo de influência intergeracional pode levar a um aumento no nível de persuasão, intenção de compra e atitude positiva por parte do consumidor em relação a uma marca.

É notória a qualidade e relevância dos contributos das pesquisas realizadas sobre a influência intergeracional, principalmente para a área de marketing. Mas, apesar de ser considerado um fenómeno real de mercado (Moore et al., 2002), a pesquisa sobre influência intergeracional ainda requer uma maior nível de atenção (Cai et al., 2015). Pois em termos de estratégia, se bem compreendida, a influência intergeracional pode contribuir para que as empresas possam oferecer uma maior gama de produtos, que atraiam os consumidores durante várias gerações e preservem sua lealdade (Anderson et al., 2015).

2.2. Modalidades de influência intergeracional

Um dos principais desafios que se colocam ao estudo da influência intergeracional está em seu processo de formação. Isto é, como ela acontece e de que forma é transferida. Mas apesar de importante, essa temática pouco aparece na literatura académica e, quando mencionada, é referenciada de forma indireta (Mittal & Royne, 2010).

De acordo com Ward et al. (1977), por exemplo, através do processo de socialização do consumidor, são apresentados três tipos principais de influência provenientes dos pais. O primeiro tipo ocorre quando os pais agem como modelos de consumo, o segundo acontece através da interação dos pais diretamente com os filhos e o terceiro resulta da oportunidade de independência de compra que os pais dão aos seus filhos. Moore et al. (2002), citam alguns processos importantes para a existência da influência intergeracional. Para os autores é necessário que os filhos participem das atividades de compras da casa, observem os produtos e marcas que estão presentes no ambiente domiciliar e, através da comunicação direta, saibam das preferências e hábitos de consumo dos seus pais, entre outros aspectos.

Entre os estudos diretamente ligados a temática de influência intergeracional está o trabalho de Mittal & Royne (2010) que, apoiados por teorias sobre influência interpessoal, em específico os grupos de referência, apresentaram um mecanismo capaz de identificar o papel exercido pelos pais na influência intergeracional. Esta foi a melhor

estruturação que encontramos em consonância aos objetivos do estudo que este projeto deseja realizar.

O mecanismo é traduzido pelos autores através da divisão da influência dos pais em quatro tipos:

1. Educação e doutrinação: é uma influência informacional por meio da comunicação ativa, por exemplo, quando os pais explicam como um produto funciona, os seus benefícios e falhas;
2. Conformidade (influência normativa): os pais são responsáveis financeiros, compram os produtos e os filhos habitam-se a usar. Outra forma de apresentação da conformidade está na crítica ou no elogio ao comportamento de consumo dos filhos;
3. Modelagem de papéis (identificação): os pais são identificados pelos filhos como bons consumidores e têm seus hábitos replicados ou servem de modelo para tomada de decisão de consumo dos filhos;
4. Mera observação: também se enquadra como uma influência informacional, porém os pais não comunicam ativamente suas preferências. Isto é, ocorre através da exposição do consumo dos pais aos olhos dos filhos, resultado na repetição do comportamento.

Este mecanismo contribui especialmente para identificar a origem da influência intergeracional. Algo que ainda não havia sido relatado em outros estudos e que possibilita um excelente achado para a elaboração das estratégias de marketing, uma vez que os agentes podem comunicar aos pais os atributos, argumentos e pontos de discussão sobre as marcas e produtos que, posteriormente, podem ser absorvidos por seus filhos (Mittal & Royne, 2010). É uma forma de identificar e produzir um processo de adoção de marcas através de gerações, onde o *brand equity* recebe a contribuição direta da influência intergeracional (Moore et al., 2002).

2.3. Brand equity

Segundo a AMA (American Marketing Association), marca é “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que devem identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-lo da concorrência” (as cited in Keller & Machado, 2006, p.2). É algo que ganhou um certo nível de reconhecimento, reputação ou importância de mercado. Uma estrutura tangível (relacionada com o desempenho e estrutura física) que foi atribuída de valores intangíveis (atributos de simbologia emocional) (Keller & Machado, 2006).

Essa relação de atribuição de valores (tangíveis e intangíveis) por parte das marcas recebe o nome de *brand equity* e é definido por Aaker (1991) como o valor resultante dos investimentos e esforços de marketing que foram acrescidos a uma marca. Ou seja, é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária e que depende diretamente do reconhecimento e percepção que o consumidor tem em relação a imagem da marca⁵ (Keller & Machado, 2006). De forma geral, é a percepção de superioridade completa que um consumidor tem em relação a um produto de uma marca em comparação as outras (Lassar et al., 1995).

Ciente de que através da influência intergeracional, os pais treinam seus filhos a saberem que marcas comprar (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2011) e que ano a pós ano, os filhos são expostos ao consumo, compra e opiniões dos pais relativas as marcas no ambiente familiar, é possível perceber que a influência intergeracional tem um enorme impacto na construção das associações de marca favoráveis no ambiente doméstico (Moore et al., 2002). Principalmente, quando consideramos que o *brand equity* é parte essencial para que os consumidores possam diferenciar uma marca ou produto dos outros (Spáčil & Teichmannová, 2016).

Para melhor entender o que é o *brand equity* é preciso perceber que este é um fenômeno multidimensional. Segundo Aaker (1991), este é composto por 5 dimensões: conhecimento da marca, qualidade percebida, associações de marca, lealdade à marca e outros ativos relacionados à marca. Essa última dimensão, por referir-se a propriedade das patentes, canais de distribuição e outros aspectos não está diretamente ligada aos consumidores (Cai et al., 2015) e não será incluída no foco do presente estudo. Além disso, ao observar uma diversidade de estudos, Yoo et al. (2000) afirmam que o conhecimento da marca, suas associações positivas, a qualidade percebida e a lealdade à marca são as dimensões mais comuns do *brand equity*. Dessa forma, de acordo com os objetivos desta pesquisa, seguiremos com a análise das quatro principais dimensões do *brand equity* baseado no consumidor. O que segundo Keller (1993), ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e tem guardado em sua memória algumas associações de marca favoráveis, fortes e exclusivas. Isto ocorre frequentemente no ambiente familiar, onde a família proporciona um maior nível de conhecimento e interação do indivíduo com as marcas que consome (Gil et al., 2007). Esta abordagem facilita o entender do papel desempenhado pela influência intergeracional na formação do conhecimento da marca, associação de marca, qualidade percebida e lealdade à marca

⁵ Imagem da marca é definida como a percepção sobre uma marca em relação as associações de marca (atributos, benefícios e atitudes) presentes na memória de um consumidor (Keller, 1993).

(Bravo et al., 2007). estas dimensões serão em seguida brevemente detalhadas, através de um paralelo com algumas pesquisas sobre a influência intergeracional.

2.3.1. Conhecimento da marca

A primeira etapa para a elaboração do *brand equity* está na criação do conhecimento da marca (Gil et al., 2007). Isto é, a capacidade que um potencial consumidor tem em reconhecer ou lembrar de uma marca como parte de uma determinada categoria de produto (Aaker, 1991). Segundo Keller (1993), isto ocorre através do reconhecimento da marca por parte do consumidor que, de alguma forma, realizou algum nível de contacto com a marca, ou viu ou ouviu algo sobre a marca previamente. Ou seja, mesmo que em muitos casos uma marca possa passar despercebida à atenção, ela fica armazenada na memória do consumidor (Bravo et al., 2007). Esta armazenagem de informações na memória do consumidor ocorre através do modelo de memória de rede associativa. Este modelo é apresentado por Keller (1993) como composto por um conjunto de nós e ligações, onde os nós representam as informações armazenadas que estão conectadas pelas ligações que variam em intensidade. Assim, quando um consumidor recebe um estímulo externo, ele recorre a um nó como fonte potencial de ativação para outros nós e, dessa forma, uma informação específica pode ser resgatada da sua memória.

Por exemplo, ao cogitar a compra de um chocolate, o consumidor pode optar por um Milka devido a sua associação com a categoria do produto. Em conjunto, o conhecimento do consumidor sobre a marca Milka ativa na sua memória percepções sobre os sabores, cor da embalagem, possível preço, campanhas de publicidade ou uma experiência de consumo anterior. Estes eventos associativos na mente do consumidor são os nós da marca na memória do consumidor. O que segundo Aaker (1991), é um dos quatro resultados do conhecimento da marca em *brand equity*. Que além de criar um nó de marca na memória do consumidor, deve proporcionar um sentimento de familiaridade com a marca na mente do consumidor, gerar confiança e, por fim, torna-se razão para o consumidor considerar a marca como parte do seu conjunto de consumo (Gil et al., 2007).

Em relação à influência intergeracional, é possível entender que uma marca que é geralmente comprada pela família dá aos seus membros um alto grau de conhecimento da marca. Pois, neste caso, a lembrança do consumidor depende da visibilidade da marca no ambiente domiciliar (Moore & Lutz, 1988). Por exemplo, na pesquisa realizada por Bravo et al. (2007), em termos de conhecimento da marca, os resultados apontam que mesmo que surja alguma dúvida, decorrente de uma nova situação de consumo, os indivíduos jovens adultos recorreram à assistência dos pais para receber algum

direcionamento sobre uma marca. Isso mostra que mesmo que o consumidor não consiga recorrer simplesmente ao nó de marca presente na memória, a família surgirá como uma ligação mental importante na garantia dos resultados do conhecimento da marca para o *brand equity*.

2.3.2. Associações de marca

Aaker (1991, p. 109) define as associações de marca como “qualquer coisa ligada na memória a uma marca” e a imagem da marca como um conjunto dessas associações de marca que recebem algum nível de significado para o consumidor. Para Keller (1993), a imagem da marca está relacionada com as percepções que o consumidor tem sobre uma marca em resposta às associações de marca presentes na memória. Para uma melhor compreensão, ao recorrermos ao modelo de memória de rede associativa, podemos entender que o nó da marca se refere à consciência da marca (seu nome) e, os demais nós ligados ao nó da marca (atributos, benefícios e atitudes da marca⁶), se referem às associações de marca. É algo que vem à mente do consumidor ao referirmos uma marca e que está intimamente ligado à gestão e distinção da marca (Spáčil & Teichmannová, 2016). Para que uma marca possa se destacar de forma significativa entre as outras marcas, é necessário criar associações de marca únicas, favoráveis e fortes (Keller, 1993).

Relativamente a influência intergeracional, é possível dizer que as relações familiares resultam em associações de marca exatamente com essas propriedades, pois associações que são criadas no convívio familiar e que unem os entes queridos a uma marca trarão elementos únicos (Moore et al., 2002). É o que nos mostra a pesquisa de Bravo et al. (2007) onde muitas vezes os consumidores demonstram lembrar-se de algum atributo do produto consumido em casa, mas não da marca diretamente. Então, a imagem da marca acaba por ser associada a embalagem, design ou outro atributo.

Para além disso, as associações de marca também podem revelar condições emocionais, o que pode levá-las a assumirem um papel de nostalgia das experiências vividas com a marca na infância. Em outros casos, as marcas ficam associadas a imagem dos pais devido a sua lealdade a uma marca (Bravo et al., 2007). Ou seja, as associações são mais fortes quando apoiadas por muitas experiências ou exposições de comunicação (Yoo et al., 2000). E, mesmo que o indivíduo se distancie de casa, as associações podem atuar como uma ponte na transferência intergeracional (Olsen, 1993). Então, ao realizar um esforço criativo para elaboração das ações de marketing, os gerentes de marca devem

⁶ As atitudes de marca são delimitadas como as avaliações gerais que o consumidor tem sobre uma marca (Keller, 1993).

estar atentos para prover e proteger as associações de marca que foram criadas através dos vínculos que definem a influência intergeracional (Moore et al., 2002).

2.3.3. Qualidade percebida

As percepções que os consumidores têm sobre os atributos, benefícios e, em especial, as atitudes de uma marca são partes fulcrais dos estudos sobre a qualidade percebida (Keller, 1993). A qualidade percebida deve ser entendida como o juízo individual dos consumidores sobre a superioridade geral de um produto em relação aos outros (Aaker, 1991), o que segundo Yoo et al. (2000) ocorre através de um grande nível de experiência relacionada à marca, ou seja, a experimentação pessoal com o produto, necessidades únicas e situações de consumo.

Contudo, é importante ressaltar que a qualidade percebida também é reforçada por alguns agentes externos, como a publicidade, embalagem e pela comunicação boca a boca⁷ (Ambler, 1997). Esses são os agentes que diferem da experiência própria do consumidor e o que Keller (1993) nomeou de canais não pessoais (por exemplo, publicidade) e canais pessoais (por exemplo, boca a boca).

Os investimentos do marketing em publicidade, preço e promoções são exemplos de canais não pessoais e que exercem grande influência na percepção de qualidade. Investir em publicidade demonstra cuidado com a marca e promove uma relação positiva entre investimento de publicidade e qualidade percebida pelos consumidores. Já referentemente ao preço, marcas que tem preço alto, normalmente são reconhecidas como de alta qualidade. A promoção, por sua vez, é um agente contraditório ao preço, pois pode deteriorar a percepção de qualidade mediante a redução do preço cobrado pelo produto (Gil et al., 2007).

Com relação aos canais pessoais, a família é considerada um agente de comunicação boca a boca altamente confiável (Murphy et al., 2007). O que sugere que a influência intergeracional tem um papel importante também na dimensão da qualidade percebida (Gil et al., 2007). A recomendação dos pais para a escolha de uma marca pode ser entendida pelos filhos como um voto de confiança de qualidade, fundamentalmente se os filhos considerarem os pais como consumidores experientes (Cai et al., 2015) ou mais conhecedores do produto do que eles (Bravo et al., 2007). Este fenômeno ocorre mesmo depois que os filhos deixam a casa dos pais (Bravo et al., 2007).

⁷ O boca a boca é entendido como a comunicação voluntária pós-compra realizada pelos consumidores. É principalmente realizado após a vivência de uma experiência altamente positiva (Dick & Basu, 1994).

2.3.4. Lealdade à marca

A última dimensão do *brand equity* é a lealdade, pois ela recebe a contribuição das três primeiras que, como vimos, aumentam a satisfação do consumidor e proporcionam razões para comprar um produto (Spáčil & Teichmannová, 2016).

Para o entendimento do que é a lealdade à marca, seguiremos a descrição realizada por Oliver (2014, p. 23) que a define como “um compromisso psicológico profundamente arraigado de recomprar um produto ou repatriar um serviço no futuro, apesar dos obstáculos ou desincentivos para atingir a meta de consumo”. O autor reforça que não se pode confundir lealdade com compra repetida, pois esta pode conter um comportamento repetitivo restrito ou casual (Oliver, 2014). Porém, é preciso reconhecer que mesmo as compras repetidas casualmente podem ser entendidas como uma forma de comportamento leal, pois estas ainda seguem a premissa de uma escolha realizada entre um conjunto de alternativas e isso requer um certo nível de avaliação e significância por parte do consumidor (Dick & Basu, 1994).

Existem inúmeros benefícios em conquistar consumidores leais à marca. Geralmente, a lealdade constrói uma barreira à entrada de novos concorrentes, melhora os níveis de resposta a uma ameaça competitiva, aumenta as vendas e a receita e, principalmente, diminui a sensibilidade do cliente mediante aos esforços de marketing da concorrência (Matzler et al., 2008). Além disso, clientes leais requerem menos investimento de marketing do que a conquista de novas, portanto, tornam-se economicamente mais interessantes (Knox & Walker, 2001). É, pois, notória a importância dos consumidores leais para a gestão de marcas, principalmente se considerarmos a possibilidade de estender a lealdade de uma geração para outra através da influência intergeracional. Todos os anos novos consumidores potencialmente leais à marca continuam a consumir marcas que foram socializadas em ambiente familiar (Moore et al., 2002) e uma vez que um consumidor, através da demonstração de confiança nos pais, passa a comprar uma marca recomendada por seus familiares, dificilmente mudará para outras marcas (Cai et al., 2015).

Bravo et al. (2007) evidenciam que as crianças acostumadas com uma determinada marca, adquirem o hábito de consumir esta marca e, em alguns casos, esse hábito é mantido por muito tempo, a fim de evitar um risco de mudança. Em outros casos, o hábito ocorre devido a um empenho de preferência dos pais ou uma experiência positiva no ambiente familiar. Ou seja, a relação com a marca em ambiente familiar e a dificuldade de mudar podem desempenhar um importante papel na lealdade à marca no contexto da influência intergeracional (Moore et al., 2002). Para além disso, alguns casos

revelam que os jovens geralmente começam a comprar as mesmas marcas que eram compradas na casa das suas famílias, mas com o tempo, experimentam novas marcas e criam seus próprios critérios (Bravo et al., 2007). Algo que fora relatado pela teoria da socialização do consumidor, onde, com a idade, a influência dos pais diminui e outros níveis de influência (pares, meios de comunicação, estilo de vida etc.) aumentam e, assim, surgem novos atos de consumo (Ward, 1974).

Em virtude a essa possível alternância de lealdade à marca, é sugerido que a pesquisa sobre a influência intergeracional na lealdade à marca deve ser realizada através de uma perspectiva dinâmica (Bravo et al., 2007), onde a lealdade é algo relativo, mas que pode ser interpretado através da identificação de algumas categorias de comportamento leal (Knox, 1998), conforme é apresentado a seguir.

2.4. Categorização do comportamento leal à marca

Cientes de que as dimensões de *brand equity* estão profundamente relacionadas, a lealdade à marca em particular, tem-se evidenciado como um resultado do êxito das três outras dimensões: consciência da marca, suas associações e qualidade percebida (Gil et al., 2007). Dessa forma, propomos que, quando existe lealdade à marca por parte dos consumidores, também existe uma relação positiva das demais dimensões do *brand equity*. Ou seja, a lealdade pode ser considerada como o núcleo do *brand equity* (Aaker, 1991). Por essa razão, em termos de *brand equity*, o foco principal deste estudo será na identificação da lealdade à marca e no enquadramento do comportamento leal através de um conjunto de categorias, visto que “nem todos os relacionamentos leais à marca são iguais em força e caráter” (Fournier & Yao, 1997, p.451).

No decorrer do desenvolvimento da pesquisa acadêmica sobre o comportamento de lealdade à marca, com propósito de medir e diferenciar as nuances da lealdade, foram definidas diferentes propostas de categorização. Uma das primeiras foi apresentada por Brown (1953), que segmentou os consumidores leais através da elaboração de quatro grupos distintos:

1. Consumidores leais radicais: apresentam um comportamento de lealdade exclusiva em relação a uma marca;
2. Consumidores leais divididos: apresentam lealdade simultânea a duas ou três marcas da mesma categoria de produto ou serviço;
3. Consumidores que mudam de lealdade (“*Shifting loyals*”): são consumidores que, mesmo leais a uma marca, são atraídos por vantagens promocionais e, assim, acabam por experimentar uma outra marca;

4. Consumidores alternantes (“*Switchers*”): não demonstram lealdade a nenhuma marca e trocam de marca repetidamente em qualquer situação de compra.

Assael (1974), ao traçar um paralelo entre as características de um produto e o processo de decisão do consumidor (comportamento/cognição) na preferência por uma marca, sugere a existência também de quatro categorias de lealdade.

1. Leais complexos: são consumidores que apresentam uma decisão de consumo informada, pois primeiro coletam dados relevantes e depois desenvolvem crenças e atitudes sobre uma marca;
2. Leais à dissonância: são consumidores que consideram as marcas da mesma faixa de preço como semelhantes. Com isso, o tempo de busca é reduzido e a tomada de decisão é mais rápida;
3. Leais por hábito: são consumidores que realizam compras repetitivas das marcas com as quais já estão familiarizados;
4. Buscadores de variedade: são consumidores que trocam de marca mais facilmente, pois não realizam uma avaliação extensa antes de consumir ou avaliam as marcas enquanto consomem.

Já Aaker (1991) apresenta as variações de lealdade através de cinco níveis em formato de pirâmide, conforme ilustra a Figura 2, onde cada nível representa um desafio de marketing e um tipo de conjunto operacional para gerenciar e explorar.

1. Compradores não leais (base da pirâmide): são consumidores indiferentes às marcas durante o processo de decisão. São considerados mais sensíveis ao preço dos produtos;
2. Compradores não insatisfeitos: são consumidores que não apresentam razão para mudar de marca. São clientes habituais, mas que estão vulneráveis à concorrência, caso os benefícios apresentados sejam interessantes;
3. Compradores satisfeitos, mas com medo dos custos de mudança: são consumidores bastante satisfeitos que temem a possibilidade de mudar de marca, pois essa nova marca pode não apresentar um bom desempenho em sua avaliação;
4. Compradores emocionalmente ligados: são consumidores que gostam da marca de forma verdadeira, quase uma relação de amizade. Normalmente apresentam um relacionamento duradouro com a marca que está baseado num poderoso nível de associações e qualidade percebida;

5. Compradores comprometidos (topo da pirâmide): são consumidores que tem o maior nível de satisfação com a marca. Estão orgulhosos por consumirem, ao ponto de indicar e divulgar a marca para outros consumidores.



Figura 2 - Níveis de lealdade dos consumidores (Aaker, 1991).

Outra proposta de categorização foi apresentada por Dick & Basu (1994) que, através de um modelo bidimensional composto pelo comportamento/atitude relativa à marca e a possibilidade de patrocínio repetido (recompra de um produto), sugerem a existência de quatro categorias distintas para o comportamento leal:

1. Sem lealdade: consumidores com baixa atitude relativa e com baixo patrocínio repetido;
2. Lealdade espúria: consumidores com baixa atitude relativa e com alto patrocínio repetido;
3. Lealdade latente: consumidores com alta atitude relativa e com baixo patrocínio repetido;
4. Lealdade: consumidores que apresentam uma combinação de alta atitude relativa e alto patrocínio repetido.

A última proposta aqui apresentada foi desenvolvida por Knox (1998). Nomeado de Diamante da Lealdade, o método sugere a existência de quatro tipos de consumidores que podem ser categorizados através do seu nível de envolvimento (ou seja, seu relacionamento com uma marca ou empresa) e seu portfólio de compras (a Figura 3 é uma representação visual da formação do Diamante da Lealdade).

1. Leais: são consumidores com alto envolvimento e portfólio de marcas estreito. São caracterizados por um alto empenho na realização da compra e desejo de construir um relacionamento com a marca. Em alguns casos, podem adiar uma compra caso a marca ou produto não esteja disponível;
2. Habituais: assim como os leais, os consumidores habituais apresentam um alto envolvimento e portfólio de marcas estreito, porém, diferem no estilo de compra. Os habituais fazem suas compras rotineiras apoiados na presença dos produtos e não em sua afinidade com a marca. Ou seja, em caso de uma falta de estoque ou outra indisposição de acesso, eles estão propensos a trocarem de marca ou produto;
3. Buscadores de variedades: são consumidores com baixo envolvimento e portfólio de marcas amplo. Realizam suas compras para diferentes ocasiões e frequências de uso e, por iniciativa própria, em diversas fontes de fornecimento;
4. Alternantes (“*Switchers*”): semelhantes aos buscadores de variedade, os alternantes são consumidores com baixo envolvimento e portfólio de marcas amplo, mas apresentam motivações de compra diferentes. Eles não têm afinidade e não valorizam a presença das marcas, são considerados consumidores oportunistas, pois buscam sempre explorar as melhores oportunidades de consumo (ofertas de preço e descontos).

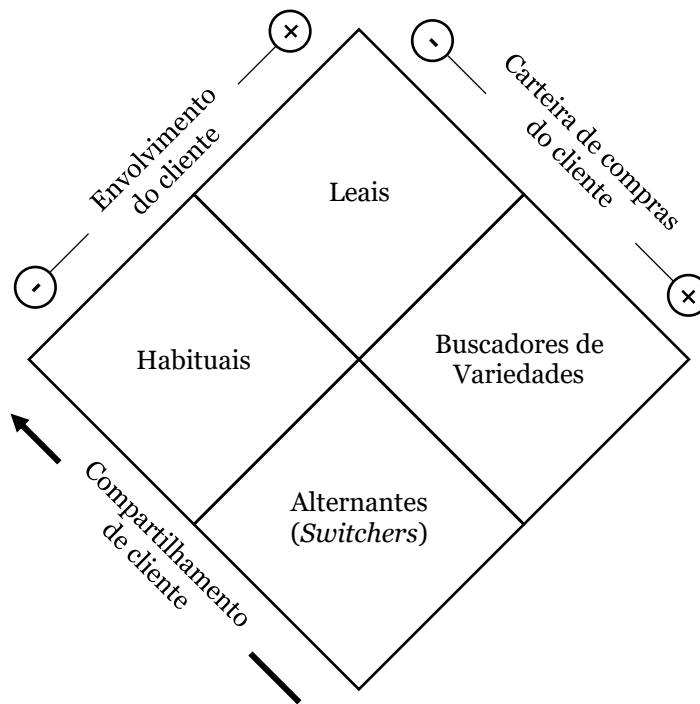


Figura 3 - Diamante da lealdade: estilo de compra do cliente (Knox, 1998).

Ao analisar as propostas aqui apresentadas, é possível identificar uma série de semelhanças descritivas referentes aos níveis de lealdade e comportamento dos consumidores. Porém, pela sua fácil percepção descritiva, a categorização apresentada por Brown (1953) foi a escolhida como base de sustentação para identificação do comportamento leal que faz parte dos objetivos deste estudo e, posteriormente, uma adaptação será apresentada junto às questões de investigação.

Capítulo 3

3. Questões de investigação

Além de servir como contributo académico para futuros estudos sobre a influência intergeracional e sua relação com as dimensões de *brand equity*, em especial a lealdade à marca, este estudo procura atender aos quatro objetivos essenciais: 1. Identificar qual a principal modalidade de influência através do mecanismo de influência intergeracional; 2. Relatar a existência da transferência de lealdade à marca e, através do mecanismo de categorização do comportamento leal à marca, identificar qual a categoria de maior destaque; 3. Traçar uma relação paralela entre as modalidades de influência intergeracional com as categorias de comportamento leal; 4. Realizar um comparativo da percepção de influência intergeracional e lealdade à marca a partir de três categorias de produtos, definidas em termos relativos ao seu valor.

Para que estes objetivos sejam atendidos, foram desenvolvidos quatro grupos de questões que abordam de forma separadas o mecanismo de influência intergeracional, o mecanismo de categorização de lealdade a marca, a relação entre os dois construtos e a identificação dos seus níveis a determinadas categorias de produto.

Relativamente à influência intergeracional, além de seguirmos o mecanismo de transferência de influência proposto por Mittal & Royne (2010), também aproveitaremos o conjunto de inquérito utilizado pelos autores para a elaboração do primeiro grupo de questões:

Q1: A medida em que os entrevistados admitem a existência de influência dos pais, o principal agente de influência é a mãe? Qual foi a maneira que a influência ocorreu? Foi realizada através da educação e doutrinação ou através de mera observação, houve traços de conformidade ou a maior influência foi através da modelagem de papéis? Quais desses processos prevalecem na maioria dos casos?

Conforme adiantado no tópico sobre categorização do comportamento leal à marca, utilizaremos um conceito de categorização semelhante ao proposto por Brown (1953). Entretanto, a fim de melhorar o entendimento por parte dos inquiridos desta pesquisa, seguiremos a adaptação dos termos que foi proposta por Gurău (2012):

1. Lealdade exclusiva: o consumidor compra exclusivamente uma marca de produto;

2. Mudança de lealdade: o cliente frequentemente compra apenas uma marca de produto, mas ocasionalmente experimenta outras marcas, atraído por novidades ou promoções especiais;
3. Lealdade partilhada: o cliente compra exclusivamente duas ou três marcas da mesma categoria de produtos ou serviços;
4. Lealdade fragmentada: o cliente compra uma infinidade de marcas, a mudar com frequência.

Este conceito de categorização é apresentado em atendimento aos objetivos desta pesquisa, em principal, à resolução do nosso segundo conjunto de questões de pesquisa, que é:

Q2: Os filhos se mantêm leais as marcas/produtos apresentados por seus pais? Ao entendermos que lealdade é algo relativo, a qual categoria se enquadra essa lealdade? Seria uma lealdade exclusiva ou existe a possibilidade de uma mudança de lealdade, os consumidores têm maior propensão para uma lealdade partilhada ou apresentam uma lealdade fragmentada? Qual dessas categorias apresentam o maior número de casos?

O terceiro grupo de questões se refere a relação paralela entre o mecanismo de influência intergeracional e a categorização de lealdade à marca. Trata-se de uma relação sem precedente, o que nos coloca numa posição de descoberta. Assim, buscamos resolver o seguinte grupo de questões:

Q3: Qual relação é possível relatar entre o mecanismo de influência intergeracional e a categoria de comportamento leal? Consumidores que foram identificados como leais exclusivos apresentaram qual modalidade de influência intergeracional? A mera observação é capaz de gerar consumidores mais leais?

Relativamente a construção do quarto objetivo, faremos uma adaptação na concepção de categoria de produto proposto por Gurău (2012). Onde, com intuito de evitar uma generalização vaga, os entrevistados apontarão seu nível de influência intergeracional e lealdade à marca para três categorias de produtos, definidas em termos relativos ao seu valor, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Categorias de produto (adaptado de Gurău (2012)).

Categorias de produto	Exemplos representativos
Produtos de baixo valor	Barras de chocolate, refrigerantes, batatas fritas, cosméticos, materiais de limpeza etc.
Produtos de médio valor	Roupas, sapatos, televisões, smartphones etc.
Produtos de alto valor	Carros, laptops, móveis, eletrodomésticos etc.

Esta proposta de categorias de produto, segundo Gurău (2012), é importante devido as características dos produtos e dos seus valores percebidos poderem influenciar significativamente o comportamento leal dos consumidores. Além disso, Moore et al. (2002), relata que a influência intergeracional resulta de forma diferente em determinadas categorias de produto. Dessa forma, para este quarto objetivo, propomos as seguintes questões:

Q4: Os entrevistados apontam receber maior influência intergeracional para qual categoria de produto? Produtos de alto valor têm maior nível de lealdade à marca? A categoria com o maior nível de influência intergeracional também recebe um maior nível de lealdade à marca?

As resoluções dessas indagações podem contribuir com os profissionais da área de marketing, visto que existem enormes benefícios na possibilidade de estender a lealdade à marca de uma geração para a outra e isso ainda é algo que não é bem reconhecido (Moore et al., 2002).

Capítulo 4

4. Metodologia

4.1. Tipo de estudo

Grande parte dos estudos sobre a influência intergeracional foram construídos através da análise de díades, um conjunto formado pela mãe ou pai e um filho (por exemplo, Cai et al., 2015; Carter et al., 2004; Ling-hao & Zhao-yang, 2015; Mandrik et al., 2005; Mittal & Royne, 2010; Moore et al., 2002; Moore & Lutz, 1988; Perez et al., 2011; Schindler et al., 2014). Entretanto, é preciso enfatizar que, de acordo com Moore et al. (2002), não se pode determinar uma medida exclusiva e perfeita para mensurar a influência intergeracional. É importante avaliar diferentes formas de medida.

Mesmo que a influência intergeracional se refira à forma como as preferências de marca são transferidas dos pais para os filhos, ao analisar apenas as respostas dos filhos jovens adultos, é possível identificar um parâmetro confiável para relatar a influência intergeracional (Bravo et al., 2008). Contudo, é imprescindível que o jovem adulto tenha conhecimento suficiente para responder sobre as preferências de marca dos seus pais (Moore et al., 2002). Em vista desta possibilidade de mensuração através do inquérito dos jovens adultos, este estudo procura, por meio de uma metodologia quantitativa, realizar uma pesquisa estruturada para identificar, numa amostra por conveniência de uma amostragem não probabilística, uma possível relação entre a influência intergeracional e a lealdade à marca.

Este formato foi escolhido, por buscar descobrir e classificar a relação entre algumas variáveis, numa relação de causa e efeito entre diferentes fenômenos (Knechtel, 2014). Algo condizente com os objetivos traçados para esta pesquisa, principalmente na relação entre o mecanismo de influência intergeracional e as categorias de lealdade aqui propostas.

4.2. Amostra

Após a definição da tipologia do estudo, passamos para a definição de uma amostra que atenda aos objetivos. Como demonstrado no referencial teórico, a influência intergeracional é um fenômeno que ocorre em indivíduos jovens adultos, detentores de poder de decisão de compra e, principalmente, que não estejam permanentemente no convívio residencial dos pais. Para tal, utilizou-se um parâmetro de faixa etária que

contém de forma generalista os aspectos para existência da influência intergeracional. Dessa forma, definiu-se uma amostra aleatória de jovens adultos com idade entre 18 e 35 anos.

Para inclusão dos jovens adultos de 18 anos, considerou-se que esta é uma idade em que muitos alunos deixam a casa dos seus pais para estudar em outras cidades, algo que os permite ter um maior nível de independência e poder de decisão de compra. Para a adoção do limiar de 35 anos, é preciso destacar que, em países como o Brasil (um dos países focos desta pesquisa), 60,2% dos jovens adultos continuam a viver na casa dos pais até os 34 anos (IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016). Uma definição etária semelhante a esta foi também utilizada no estudo de Bravo et al. (2008).

Além da limitação por idade, os respondentes deviam atender a mais dois critérios de participação: o primeiro era que eles não poderiam residir com os pais, isto é, deveriam viver em suas próprias moradias de forma definitiva ou temporária (o caso de alguns estudantes) e, o segundo, os jovens adultos deveriam ser responsáveis por suas próprias compras. Dessa forma, foi possível garantir a existência do poder de decisão de compra por parte dos jovens adultos.

4.3. Instrumento de recolha de dados

Para realizar este estudo foi desenvolvido um formulário de pesquisa composto por 17 questões, todas com obrigatoriedade de resposta (sem omissões), divididas em três secções. A primeira secção refere-se à influência intergeracional com questões que auxiliam a identificação da percepção dos entrevistados sobre a ação da influência dos seus pais em suas escolhas de consumo e preferência de marca. A segunda secção relata o entendimento dos inquiridos sobre o seu comportamento de lealdade para as marcas que foram apresentadas pelos seus pais. E por fim, na terceira etapa do questionário, são realizadas questões com informações sociodemográficas para que possamos traçar um perfil dos respondentes.

Para além das questões que buscam relatar a influência intergeracional e a lealdade à marca dos inquiridos, foram definidas duas questões específicas, uma para o mecanismo de influência intergeracional e outra para o mecanismo de categorias de lealdade à marca. O mecanismo de influência intergeracional busca relatar de que forma comportamental a influência ocorre. Para tal, através de um conjunto de respostas parametrizadas por uma escala de Likert (1 - discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - indiferente ou neutro, 4 - concordo e 5 - concordo totalmente), os entrevistados eram chamados a indicar o seu grau de concordância em relação à algumas declarações que

respondiam a seguinte questão: Como os seus pais o influenciaram sobre as marcas/produtos que você usa?

As declarações foram estabelecidas a partir da definição de cada modalidade de influência intergeracional. Para cada modalidade foram atribuídas duas frases afirmativas, conforme demonstra a Tabela 2.

Tabela 2 - Modalidades de influência intergeracional e suas declarações

Modalidade	Definição	Declarações
Educação e doutrinação	Influência informacional por meio da comunicação ativa, por exemplo, quando os pais explicam como um produto funciona, os seus benefícios e falhas.	Meus pais explicam como uma determinada marca/produto funciona. Meus pais sempre falam o quanto gostam de uma determinada marca/produto.
Conformidade (influência normativa)	Os pais são responsáveis financeiros, compram os produtos e os filhos habituem-se a usar. Outra forma de apresentação da conformidade está na crítica ou no elogio ao comportamento de consumo dos filhos.	Meus pais insistem para que eu use uma determinada marca/produto. Meus pais compram uma determinada marca/produto, então habituei-me a comprá-la.
Modelagem de papéis (identificação)	Os pais são identificados pelos filhos como bons consumidores e têm seus hábitos replicados ou servem de modelo para tomada de decisão de consumo dos filhos.	Confio nas marcas/produtos comprados por meus pais. Meus pais são bons consumidores, as marcas/produtos comprados por eles são as melhores opções.
Mera observação	Também se enquadra como uma influência informacional, porém os pais não comunicam ativamente suas preferências. Isto é, ocorre através da exposição do consumo dos pais aos olhos dos filhos, resultado na repetição do comportamento.	Meus pais não falam sobre as marcas/produtos que consomem. Lembro-me das marcas/produtos que meus pais consomem e procuro consumir as mesmas.

Para elaborar o mecanismo de categorização do comportamento leal à marca, também foram estabelecidas duas declarações para cada categoria de lealdade, conforme demonstra a Tabela 3.

Tabela 3 - Categorias de lealdade à marca e suas declarações

Categoria	Definição	Declarações
Lealdade exclusiva	O consumidor compra exclusivamente uma marca de produto.	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, por isso, eu nunca trocaria essa marca por outra. Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, por isso, não estou aberto a experimentar novas marcas.
Mudança de lealdade	O cliente frequentemente compra apenas uma marca de produto ou serviço, mas ocasionalmente experimenta outras marcas, atraído por novidades ou promoções especiais.	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas posso experimentar uma nova marca. Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas, caso exista alguma vantagem ou desconto, posso consumir outra marca.
Lealdade partilhada	O cliente compra exclusivamente duas ou três marcas da mesma categoria de produtos ou serviços.	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas tenho uma segunda opção de marca que também gosto. Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas, caso necessário, tenho outras opções de marcas que posso comprar.
Lealdade fragmentada	O cliente compra uma infinidade de marcas, a mudar com frequência.	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas, sempre que possível, consumo outras marcas. Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas troco de marca com frequência.

A partir da leitura das declarações sobre a lealdade à marca, os inquiridos eram convidados a indicar seu grau de concordância através de uma escala de Likert dividida em cinco pontos (1 - discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - indiferente ou neutro, 4 - concordo e 5 – concordo totalmente).

O formulário final está disponível em anexo, para proporcionar uma melhor compreensão da sua estrutura.

4.4. Obtenção de dados

O presente estudo busca admitir uma possível ligação entre a influência intergeracional e a lealdade à marca. Para verificar esta relação de forma abrangente aplicou-se um inquérito por meio digital, através da utilização da plataforma Microsoft Forms.

Como forma de controlar e visualizar a origem do acesso ao formulário da pesquisa, foi utilizado o site app.bitly.com. Essa ferramenta foi responsável por gerar um acompanhamento de acesso ao link que foi amplamente divulgado através dos meios digitais (E-mail, Instagram, Facebook e outros). Através desse dispositivo foi possível identificar que o formulário recebeu 652 acessos diferentes, com localização principalmente de Portugal (345 acessos) e do Brasil (297 acessos) que são os locais de aplicação da pesquisa.

Os formulários foram aplicados durante 15 dias, no período de 17 de janeiro a 1 de fevereiro do ano de 2021. Os dados recolhidos foram codificados e analisados por meio do pacote estatístico do IBM SPSS Statistics versão 27.

Capítulo 5

5. Resultados

5.1. Caracterização da amostra

Ao final do processamento dos inquéritos e tratamento dos dados, a pesquisa revela os dados de 314 participantes. Este é um número considerado relevante, pois está em acordo com outros estudos realizados sobre o contexto da influência intergeracional (Heckler et al., 1989; Bravo et al., 2008; Mittal & Royne, 2010; Chang & Tung, 2016).

Quanto ao género, 76,8% dos participantes declaram ser do sexo feminino e 22,9% do sexo masculino. Um dos participantes declarou-se como não binário, ou seja, não se enquadra no conceito social de masculino ou feminino, conforme é possível observar na Tabela 4.

Tabela 4 - Distribuição por género

Descrição	Opções	Frequência	Percentual (%)
Género	Feminino	241	76,8%
	Masculino	72	22,9%
	Não binário	1	0,3%

Relativamente a idade, 42,7% dos inquiridos têm idade entre 18 a 22 anos, 26,8% têm entre 23 a 26 anos, 16,2% têm entre 27 a 31 anos e 14,3% têm entre 32 a 35 anos, conforme demonstra a Tabela 5.

A amostra é de maioria jovem, talvez, a justificativa desse perfil seja em razão do uso da internet para realizar a recolha das respostas. Entretanto, é preciso salientar que uma das prerrogativas de participação do inquérito era que o indivíduo fosse responsável por realizar suas próprias compras e que não habitasse de forma permanente junto dos pais.

Tabela 5 - Distribuição por faixa etária

Descrição	Opções	Frequência	Percentual (%)
Faixa Etária	18 a 22 anos	134	42,7%
	23 a 26 anos	84	26,8%
	27 a 31 anos	51	16,2%
	32 a 35 anos	45	14,3%

Relativamente a nacionalidade, conforme apresenta a Tabela 6, a repartição dos respondentes foi quase equitativa, onde 51% são brasileiros e 49% são portugueses. Isso sugere uma análise equilibrada entre as características dos participantes da pesquisa.

Tabela 6 - Distribuição por nacionalidade

Descrição	Opções	Frequência	Percentual (%)
Nacionalidade	Brasil	160	51%
	Portugal	154	49%

Sobre o estado civil dos participantes, os dados revelam que 77,7% são solteiros, 15,3% são casados, 6,4% vivem numa união de facto ou estável, 0,6% são divorciados/separados e não houve a participação de pessoas viúvas.

Por se tratar de uma amostra de indivíduos jovens, é possível justificar a razão de um maior número de solteiros. Esse é um bom fator para este estudo, ao perceber que indivíduos casados partilham da influência dos seus parceiros. Ou seja, o estado civil pode ser um moderador importante da influência, pois a influência intergeracional será mais forte para filhos que nunca foram casados (Heckler et al., 1989).

Tabela 7 - Distribuição por estado civil

Descrição	Opções	Frequência	Percentual (%)
Estado Civil	Solteiro(a)	244	77,7%
	Casado(a)	48	15,3%
	União de facto ou estável	20	6,4%
	Divorciado(a) / Separado(a)	2	0,6%
	Viúvo(a)	0	0,0%

No que refere às habilitações académicas, 49,7% dos inquiridos tem habilitações ao nível da licenciatura/Bacharelato, 22,9% estão ao nível de pós-graduação, mestrado ou doutoramento, 26,8% tem até o 12º ano completo e 0,6% tem até o 9º completo (Tabela 8).

Tabela 8 - Distribuição por habilitação académica

Descrição	Opções	Frequência	Percentual (%)
Habilitações Académicas	Até o 6º ano	0	0,0%
	Até o 9º ano	2	0,6%
	Até o 12º ano	84	26,8%
	Formação universitária - Licenciatura/ Bacharelado	156	49,7%
	Pós-graduação, Mestrado ou Doutoramento	72	22,9%

Os respondentes em sua maioria são estudantes (45,9%), seguidos por trabalhadores por conta de outrem (22%), Estudantes/trabalhadores (15,6%), trabalhadores por conta própria (11,5%) e desempregados (5,1%).

Apesar de não estarem diretamente representados, podemos assumir que a maior parte dos inquiridos se encontram empregados, cerca de 49% (número relativo à soma dos indivíduos declarados como estudante/trabalhador, trabalhador por conta de outrem e por conta própria), o que aponta que uma parcela significativa da amostra é composta por pessoas que podem ser financeiramente responsáveis pelas suas aquisições.

Tabela 9 - Distribuição por situação profissional

Descrição	Opções	Frequência	Percentual (%)
Profissão / Ocupação	Estudante	144	45,9%
	Estudante/ Trabalhador(a)	49	15,6%
	Trabalhador(a) por conta de outrem	69	22,0%
	Trabalhador(a) por conta própria	36	11,5%
	Desempregado(a)	16	5,1%

5.2. Influência intergeracional

Alinhado com a divisão presente no formulário de inquérito, nesta secção serão apresentados em subsecções os resultados referentes as questões sobre a influência intergeracional.

5.2.1. Evidência de influência intergeracional

O primeiro conjunto de questões deste estudo está diretamente relacionado com a confirmação da existência da influência intergeracional nos entrevistados. Para isso, foi solicitado aos respondentes que, através de uma escala de Likert (1 - discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - indiferente ou neutro, 4 - concordo e 5 – concordo totalmente), apontassem seu grau de concordância relativamente a três afirmações (Tabela 10).

Tabela 10 - Avaliação de concordância com a influência intergeracional

Questão	Resultado	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Acredito que meus pais tiveram influência nas marcas que consumo.	Frequência	8	47	47	172	40
	Percentual (%)	2,5%	15%	15%	54,8%	12,7%
Parte das marcas que consumo são iguais as marcas que meus pais consomem.	Frequência	11	77	38	154	34
	Percentual (%)	3,5%	24,5%	12,1%	49%	10,8%
Em um momento de dúvida sobre qual marca/produto comprar, costumo buscar a ajuda dos meus pais.	Frequência	26	59	68	116	45
	Percentual (%)	8,3%	18,8%	21,7%	36,9%	14,3%

Através de tabulação cruzada, é possível agrupar os valores do concordo e concordo totalmente num grupo de concordância afirmativa e os valores do discordo e discordo totalmente num grupo de discordância para cada questão. A Tabela 11 apresenta os resultados da tabulação.

Tabela 11 – Concordância e discordância com a influência intergeracional

	Concordância	Discordância
Acredito que meus pais tiveram influência nas marcas que consumo	67,5%	17,5%
Parte das marcas que consumo são iguais as marcas que meus pais consomem	59,8%	28,0%
Em um momento de dúvida sobre qual marca/produto comprar, costumo buscar a ajuda dos meus pais.	51,2%	27,1%

O acordo com as afirmações revela de forma positiva a existência de influência intergeracional na maioria dos entrevistados. Esse fator é fulcral para que possamos aplicar o mecanismo de influência e identificar a modalidade a qual os entrevistados correspondem.

Além das perguntas direcionadas a confirmar a existência da influência intergeracional, foi indagado aos entrevistados sobre a percepção do agente familiar que exerce maior nível de influência intergeracional. Ou seja, entre a figura materna e paterna qual dessas exerce o maior grau de influência ou se ambas efetuam o mesmo nível de influência.

Tabela 12 - Principal agente de influência intergeracional

Questão	Opções	Frequência	Percentual (%)
Em termos de consumo e escolha de marcas/produtos, quem você considera que o influenciou mais?	Mãe	219	69,7%
	Pai	19	6,1%
	Ambos	76	24,2%

Ao avaliarmos a Tabela 12, é possível perceber que a grande maioria dos inquiridos relatou que, no contexto da escolha de marcas/produtos, é influenciado pela mãe (69,7%). Apenas 6,1% indicou ter o pai como principal agente de influência e 24,2% diz ser influenciado de forma igualitária por ambos os agentes.

5.2.2. Mecanismo de influência intergeracional

Com a finalidade de avaliar se o valor da influência intergeracional consegue ser previsto pelos valores das declarações oriundas do mecanismo de influências, uma regressão linear múltipla foi calculada.

Parte importante desta questão incide sobre a existência da influência intergeracional. Em razão disso, para realizar a regressão, adotou-se o cálculo da média das respostas das

questões sobre a existência de influência intergeracional referidas na Tabela 10, como uma variável dependente e as respostas das sobre o acordo com as declarações presentes na Tabela 2 como as variáveis independentes da regressão.

Devido ao número de variáveis dependentes, foi utilizado o método *stepwise* para selecionar e remover as preditoras menos significativas para o modelo, a Tabela 13 apresenta as variáveis que foram inseridas ao modelo. Assim, é possível avaliar quais declarações que melhor preveem a influência intergeracional.

Tabela 13 - Variáveis Inseridas/Removidas ^a (influência)

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Lembro-me das marcas/produtos que meus pais consomem e procuro consumir as mesmas	.	<i>Stepwise</i> (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido \leq ,050, Probabilidade de F a ser removido \geq ,100).
2	Meus pais explicam como uma determinada marca/produto funciona	.	
3	Meus pais compram uma determinada marca/produto, então habituei-me a comprá-la	.	
4	Confio nas marcas/produtos comprados por meus pais	.	

a. Variável dependente: Média das questões sobre influência intergeracional.

Após o cálculo da regressão linear múltipla é possível observar através da Tabela 14 que o modelo 4 (composto pelas quatro variáveis inseridas através do método *stepwise*) é o mais eficaz para explicar a regressão.

Ao avaliarmos os valores é possível afirmar que este modelo tem bom desempenho, pois ele apresenta um coeficiente de correlação múltipla (R) de 0,749, o que indica bom nível de previsão da variável dependente. Além disso, o modelo garante que as variáveis independentes explicam 56% da variabilidade da variável dependente (valor de R quadrado).

Tabela 14 - Resumo do modelo e – Influência x Declarações (modalidades)

Modelo	R	Estatísticas de mudança							
		R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro padrão de estimativa	Mudança de R quadrado	F Mud.	Df1	Df2	Sig. F Mud.
1	,652 ^a	,425	,423	,66989	,425	230,608	1	312	,000
2	,721 ^b	,520	,516	,61332	,095	61,206	1	311	,000
3	,742 ^c	,550	,546	,59433	,031	21,197	1	310	,000
4	,749 ^d	,562	,556	,58773	,011	7,994	1	309	,005

a. Preditores: (Constante), Lembro-me das marcas/produtos que meus pais consomem e procuro consumir as mesmas.

b. Preditores: (Constante), Lembro-me das marcas/produtos que meus pais consomem e procuro consumir as mesmas; Meus pais explicam como uma determinada marca/produto funciona.

c. Preditores: (Constante), Lembro-me das marcas/produtos que meus pais consomem e procuro consumir as mesmas; Meus pais explicam como uma determinada marca/produto funciona; Meus pais compram uma determinada marca/produto, então habituei-me a comprá-la.

d. Preditores: (Constante), Lembro-me das marcas/produtos que meus pais consomem e procuro consumir as mesmas; Meus pais explicam como uma determinada marca/produto funciona; Meus pais compram uma determinada marca/produto, então habituei-me a comprá-la; Confio nas marcas/produtos comprados por meus pais.

e. Variável dependente: Média das questões sobre influência intergeracional.

A Tabela 15 apresenta os dados da ANOVA, através da análise da proporção F é possível atestar se o modelo de regressão tem um bom ajuste para os dados. Ao considerar os dados da tabela, é possível perceber que o modelo é estatisticamente significativo, pois: $(F(4, 309) = 98,976, p < 0,001)$ com um R^2 de 0,562. Em outras palavras, as declarações predizem estatisticamente de forma significativa a influência intergeracional dos participantes da pesquisa.

Tabela 15 - ANOVA^a – Influência x Declarações (modalidades)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
	Regressão	136,757	4	34,189	98,976	,000 ^b
4	Resíduo	106,738	309	,345		
	Total	243,495	313			

a. Variável dependente: Média das questões sobre influência intergeracional.

b. Preditores: (Constante), Lembro-me das marcas/produtos que meus pais consomem e procuro consumir as mesmas; Meus pais explicam como uma determinada marca/produto funciona; Meus pais compram uma determinada marca/produto, então habituei-me a comprá-la; Confio nas marcas/produtos comprados por meus pais.

Por último, a regressão nos fornece os valores dos coeficientes. Apenas quatro declarações foram consideradas para o modelo, uma declaração para cada modalidade

de influência. Para melhorar o entendimento dos valores, incluímos na Tabela 16 uma coluna com a modalidade referente a cada declaração.

Em resumo, são atribuídos às predictoras os seguintes valores: mera observação ($\beta=0,347$; $t=6,195$; $p<0,001$), educação e doutrinação ($\beta=0,251$; $t=5,9651$; $p<0,001$), conformidade ($\beta=0,238$; $t=4,398$; $p<0,001$) e a modelagem de papéis ($\beta=0,132$; $t=2,827$; $p<0,005$). Através desses valores é possível observar a significância estatística de cada variável e afirmar que os coeficientes estatísticos são diferentes de zero.

Tabela 16 - Coeficientes^a – Influência x Declarações (modalidades)

Modelo	Modalidade	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro	β	t	Sig.
4	(Constante)	0,651	0,168		3,87	0,000
	Mera Observação	0,289	0,047	0,347	6,195	,000
	Educação e Doutrinação	0,202	0,034	0,251	5,965	,000
	Conformidade	0,196	0,045	0,238	4,398	,000
	Modelagem de Papéis	0,147	0,052	0,132	2,827	,005

a. Variável dependente: Média das questões sobre influência intergeracional.

A forma geral da equação para prever a influência intergeracional dos participantes pode ser expressa da seguinte forma: influência intergeracional = 0,651 + 0,347 (mera observação) + 0,251 (educação e doutrinação) + 0,238 (conformidade) + 0,132 (modelagem de papéis). Ou seja, por exemplo, para cada aumento no valor da mera observação a influência intergeracional crescerá 0,347. Isso se aplica a todas as outras variáveis de acordo com o seu respectivo valor do coeficiente não padronizado.

5.2.3. Influência intergeracional x categorias de produto

Relativamente à influência intergeracional, pedia-se aos inquiridos para que, entre três categorias de produto, apontasse a qual considera receber o maior nível de influência intergeracional.

Tabela 17 - Influência intergeracional x categoria de produto

Questão	Opções	Frequência	Percentual (%)
Entre as categorias listadas, qual considera receber o maior o nível de influência intergeracional?	Produtos de Baixo Valor	142	45,2%
	Produtos de Médio Valor	100	31,8%
	Produtos de Alto Valor	72	22,9%

Conforme demonstra a Tabela 17, a maior parte dos entrevistados apontou receber maior nível de influência intergeracional para a categoria de produtos de baixo valor, 45,2%. A categoria de produtos de médio valor recebeu 31,8% das escolhas e a categoria de produtos de alto valor foi escolhida por 22,9% dos participantes da pesquisa.

5.3. Lealdade à marca

5.3.1. Lealdade à marca por influência intergeracional

Esta parte dos resultados busca apresentar o relato dos pesquisados sobre o contexto de lealdade à marca. Para tanto, uma questão solicitava aos respondentes que apontassem o seu grau de concordância para a seguinte afirmação: considero-me leal a uma determinada marca por influência dos meus pais.

Tabela 18 - Avaliação de concordância com a lealdade à marca

Questão	Resultado	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Considero-me leal a uma determinada marca por influência dos meus pais	Frequência	31	80	85	107	11
	Percentual (%)	9,9%	25,5%	27,1%	34,1%	3,5%

Ao agrupar os valores do concordo e concordo totalmente num grupo de concordância afirmativa e os valores do discordo e discordo totalmente num grupo de discordância. É possível avaliar que 37,6% dos pesquisados afirmam serem leais a alguma marca por influência dos pais e, de forma contrária, 35,4% revelam discordar da afirmação, conforme mostra a Tabela 19.

Tabela 19 – Concordância e discordância com a lealdade à marca

		Concordância	Discordância
Considero-me leal a uma determinada marca por influência dos meus pais.	Percentual (%)	37,6%	35,4%

Em síntese, apesar de uma diferença mínima, o maior número dos participantes demonstra receber um nível de lealdade à marca proveniente dos seus pais. Essa relação positiva é fundamental para que seja possível avaliar a lealdade através do mecanismo de categorias de lealdade à marca desenvolvido para esta pesquisa.

5.3.2. Mecanismo de lealdade à marca

O principal objetivo da aplicação do mecanismo de lealdade é avaliar se o comportamento leal indicado pelos inquiridos consegue ser previsto pelas declarações que foram atribuídas das categorias de comportamento leal à marca. Assim, em similaridade ao mecanismo de influência intergeracional, também se calculou uma regressão linear múltipla.

Para realizar a regressão, adotou-se o resultado da questão que aponta a existência de lealdade à marca por influência dos pais (Tabela 18) como a variável dependente e as respostas referentes ao acordo com as declarações presentes na Tabela 3 como as variáveis independentes. Devido ao número de variáveis independentes, também optamos pelo uso do método *stepwise* para selecionar e remover as preditoras menos significativas para o modelo, a Tabela 20 apresenta as variáveis que foram inseridas ao modelo.

Tabela 20 - Variáveis Inseridas/Removidas ^a (lealdade)

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas posso experimentar uma nova marca	.	<i>Stepwise</i> (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido \leq ,050, Probabilidade de F a ser removido \geq ,100).
2	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, por isso, eu nunca trocaria essa marca por outra	.	
3	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas troco de marca com frequência	.	
4	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas tenho uma segunda opção de marca que também gosto	.	

a. Variável dependente: Considero-me leal a uma determinada marca por influência dos meus pais.

Após o cálculo da regressão linear múltipla é possível observar através da Tabela 21 que o modelo 4 (composto pelas quatro variáveis inseridas através do método *stepwise*) é o mais eficaz para explicar a regressão. Ao avaliarmos os valores é possível afirmar que este modelo tem bom desempenho, pois ele apresenta um coeficiente de correlação múltipla (R) de 0,647, o que indica bom nível de previsão da variável dependente. Além disso, o modelo garante que as variáveis independentes explicam 41% da variabilidade da variável dependente (valor de R quadrado).

Tabela 21 - Resumo do modelo ^e – lealdade x Declarações (categorias)

Modelo	R	Estatísticas de mudança							
		R quadrado	R quadrado Ajustado	Erro padrão de estimativa	Mudança de R quadrado	F Mud.	Df1	Df2	Sig. F Mud
1	,584 ^a	,341	,339	,865	,341	161,404	1	312	,000
2	,624 ^b	,390	,386	,834	,049	24,826	1	311	,000
3	,635 ^c	,403	,397	,826	,014	7,035	1	310	,008
4	,647 ^d	,418	,411	,817	,015	7,960	1	309	,005

a. Preditores: (Constante), Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas posso experimentar uma nova marca.

b. Preditores: (Constante), Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas posso experimentar uma nova marca, Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, por isso, eu nunca trocaria essa marca por outra.

- c. Preditores: (Constante), Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas posso experimentar uma nova marca, Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, por isso, eu nunca trocaria essa marca por outra, Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas troco de marca com frequência.
- d. Preditores: (Constante), Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas posso experimentar uma nova marca, Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, por isso, eu nunca trocaria essa marca por outra, Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas troco de marca com frequência, Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas tenho uma segunda opção de marca que também gosto.
- e. Variável Dependente: Considero-me leal a uma determinada marca por influência dos meus pais.

A tabela 22 apresenta os dados da ANOVA, através da análise da proporção F é possível atestar se o modelo de regressão tem um bom ajuste para os dados. Ao considerarmos os dados fornecidos, é possível perceber que o modelo é estatisticamente significativo, pois: $(F(4, 309) = 55,527, p < 0,001)$ com um R^2 de 0,418. Em outras palavras, as declarações predizem estatisticamente de forma significativa a lealdade dos participantes da pesquisa.

Tabela 22 - ANOVA^a – lealdade x Declarações (categorias)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
	Regressão	148,234	4	37,059	55,527	0,000 ^b
4	Resíduo	206,227	309	,667		
	Total	354,462	313			

- a. Variável Dependente: Considero-me leal a uma determinada marca por influência dos meus pais.
- b. Preditores: (Constante), Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas posso experimentar uma nova marca, Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, por isso, eu nunca trocaria essa marca por outra, Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas troco de marca com frequência, Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas tenho uma segunda opção de marca que também gosto.

Por fim, a regressão fornece os valores dos coeficientes. Apenas quatro declarações foram consideradas para o modelo, uma declaração para cada categoria de lealdade. Para melhorar o entendimento dos valores, incluímos na Tabela 23 uma coluna com a categoria referente a cada declaração. Em resumo, são atribuídos às predictoras os seguintes valores: mudança de lealdade ($\beta=0,501$; $t=8,778$; $p<0,001$), lealdade exclusiva ($\beta=0,216$; $t=4,876$; $p<0,001$), lealdade partilhada ($\beta=0,168$; $t=2,821$; $p<0,005$) e a lealdade fragmentada ($\beta=-0,151$; $t=-3,300$; $p<0,001$). Através desses valores é possível observar a significância estatística de cada variável e afirmar que os coeficientes estatísticos são diferentes de zero.

Tabela 23 - Coeficientes ^a – lealdade x Declarações (categorias)

Modelo	Categoria	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			
		B	Erro	β	t	Sig.	
4		(Constante)	0,401	0,217		1,845	0,066
	Mudança de lealdade	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas posso experimentar uma nova marca	0,480	0,055	0,501	8,778	0,000
	Lealdade exclusiva	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, por isso, eu nunca trocaria essa marca por outra	0,281	0,058	0,216	4,876	0,000
	Lealdade partilhada	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas tenho uma segunda opção de marca que também gosto	0,182	0,064	0,168	2,821	0,005
	Lealdade fragmentada	Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas troco de marca com frequência	-0,151	0,046	-0,151	-3,300	0,001

a. Variável Dependente: Considero-me leal a uma determinada marca por influência dos meus pais.

A forma geral da equação para prever a lealdade dos participantes pode ser expressa da seguinte forma: lealdade = 0,484 + 0,501 (mudança de lealdade) + 0,216 (lealdade exclusiva) + 0,168 (lealdade partilhada) - 0,151 (lealdade fragmentada). Ou seja, para cada aumento no valor da variável mudança de lealdade, a lealdade aumentará 0,501.

Um ponto importante a observar na variável de lealdade fragmentada é que esta apresenta um valor negativo. Isto é, diferentes das demais variáveis que são positivas, para cada aumento da variável de lealdade fragmentada, a lealdade à marca reduzirá em 0,151.

5.3.3. Lealdade à marca x categorias de produto

Relativamente à lealdade à marca, pedia-se aos inquiridos para que, entre três categorias de produto, apontasse a qual considera receber o maior nível de influência.

Tabela 24 - Lealdade à marca x categoria de produto

Questão	Opções	Frequência	Percentual (%)
Entre as categorias listadas, qual considera conter o maior número de marcas às quais é leal?	Produtos de Baixo Valor	117	37,3%
	Produtos de Médio Valor	142	45,2%
	Produtos de Alto Valor	55	17,5%

Conforme demonstra a Tabela 24, a maior parte dos entrevistados apontou ser leal a marcas que são da categoria de produtos de médio valor, 45,2%. A categoria de produtos de baixo valor recebeu 37,3% das escolhas e a categoria de produtos de alto valor foi escolhida por 17,5% dos participantes da pesquisa.

5.4. Correlação entre as modalidades de influência intergeracional e as categorias de lealdade à marca

Um dos objetivos da pesquisa está em traçar uma relação entre os resultados do mecanismo de influência intergeracional e o mecanismo de categorização de lealdade à marca. Para tanto, calculou-se uma correlação bivariada, através do coeficiente de correlação de *Spearman*, entre as variáveis de cada mecanismo.

Tabela 25 - Correlação entre as modalidades de influência intergeracional e categorias de lealdade

		Mudança de lealdade	Lealdade exclusiva	Lealdade partilhada	Lealdade fragmentada
	Coefficiente de Correlação	0,435**	0,122*	0,406**	-0,047
Mera observação	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,031	0,000	0,406
	N	314	314	314	314
	Coefficiente de Correlação	0,343**	0,117*	0,267**	0,021
Educação e doutrinação	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,038	0,000	0,706
	N	314	314	314	314
	Coefficiente de Correlação	0,483**	0,037	0,436**	-0,020
Conformidade	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,509	0,000	0,722
	N	314	314	314	314
	Coefficiente de Correlação	0,378**	0,063	0,341**	0,021
Modelagem de papéis	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,268	0,000	0,714
	N	314	314	314	314

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

A Tabela 25 apresenta os dados da correlação não paramétrica que em termos de relevância, nos mostra a existência de correlação positiva e moderada entre a mera observação com a mudança de lealdade ($\rho = 0,435$; $p < 0,000,1$) e com a lealdade partilhada ($\rho = 0,406$; $p < 0,000,1$). Também existe uma correlação positiva e moderada entre as variáveis de educação e doutrinação com a mudança de lealdade ($\rho = 0,343$; $p < 0,000,1$). A variável de conformidade tem correlação positiva e moderada com a mudança de lealdade ($\rho = 0,483$; $p < 0,000,1$) e com lealdade partilhada ($\rho = 0,436$; $p < 0,000,1$). Por fim, a variável de modelagem de papéis apresenta uma correlação positiva e moderada com a mudança de lealdade ($\rho = 0,378$; $p < 0,000,1$) e com a lealdade partilhada ($\rho = 0,341$; $p < 0,000,1$).

Apesar de existente para algumas variáveis, a correlação com a variável de lealdade exclusiva é considerada positiva, porém baixa. Nenhuma das variáveis presentes no

mecanismo de influência intergeracional apresentou uma correlação com a variável de lealdade fragmentada.

Capítulo 6

6. Discussão e análise dos resultados

Em seguida são apresentadas as referidas análises dos resultados. Alinhadas com os objetivos da pesquisa, as análises foram divididas em quatro partes a seguir o contexto das respostas para as questões de investigação.

6.1. Análise da influência intergeracional

O conjunto de perguntas que compõem a primeira questão de investigação trata de forma direta a necessidade em relatar a existência de influência intergeracional dos inquiridos para em seguida relatar o contexto do mecanismo das modalidades de influência. Como foi possível identificar, a maioria dos entrevistados indicaram que, referente as marcas que consomem, receberam a influência dos pais. Além disso, dois outros pontos que reforçam a existência de influência intergeracional, estão na concordância dos entrevistados com a declaração de que consomem as mesmas marcas que seus pais consomem e que, em caso de dúvida de qual marca consumir, recorrem ao auxílio dos pais para a tomada de decisão. Este último ponto tem grande relevância, pois uma das principais características da influência intergeracional está na influência dos pais mesmo depois do filho deixar de residir com a família de origem para constituir sua própria unidade familiar (Mittal & Royne, 2010).

Um outro achado está na identidade do principal agente de influência. Apesar dos pais serem considerados como uma unidade para influência intergeracional, a influência da mãe sempre recebeu maior relevância no foco dos estudos. Isto justifica-se pela atuação materna ser particularmente mais forte para produtos de uso doméstico e, a maioria das mulheres, apresentam maior envolvimento com o universos das marcas em comparação aos homens (Moore et al., 2002). Além disso, Mallalieu & Palan (2006) relatam que as jovens do sexo feminino passam mais tempo em ambientes de compra do que os jovens do sexo masculino. Os resultados desta pesquisa também evidenciam este aspecto ao observar que a grande maioria dos entrevistados apontaram a mãe como principal agente de influência intergeracional. Adicionalmente, isto pode ser reflexo da condição de gênero dos participantes, onde a maioria é do sexo feminino, tendo em vista que a influência das mães exerce maior força nas escolhas e nas crenças de mercado das filhas (Moore & Lutz, 1988).

Após a identificação da influência intergeracional na amostra, partimos para o objetivo de relatar como tal ação ocorre. Através do mecanismo de influência intergeracional adaptado do estudo de Mittal & Royne (2010) foi possível traçar um previsor para a influência intergeracional. Os resultados da análise apontam uma maior significância da mera observação como preditora para a influência intergeracional dos entrevistados. A seguir, vieram as modalidades de educação e doutrinação, conformidade e, por último, a modelagem de papéis. Apesar das diferenças no contexto de aplicação do mecanismo de influência internacional realizado por Mittal & Royne (2010), os resultados são semelhantes ao apresentarem a mera observação como o modo predominante.

A mera observação deve ser percebida como uma ação passiva onde os filhos são moldados silenciosamente pelo consumo dos seus pais (Mittal & Royne, 2010). Ao observarmos as declarações que compõem o mecanismo de influência intergeracional, a afirmação que melhor representou a mera observação foi: lembro-me das marcas/produtos que meus pais consomem e procuro consumir as mesmas. Isso reforça o entendimento que a influência intergeracional, assim como a socialização, não é algo diretamente intencional. Os pais, normalmente, agem pelo simples objetivo de consumo e os filhos aprendem as suas habilidades de consumo através da observação e imitação do comportamento (Ward, 1974). Ou seja, a simples presença de uma marca no ambiente familiar pode promover o consumo futuro da marca por parte dos filhos, sem a necessidade de uma mediação direta dos pais (Mittal & Royne, 2010).

Contudo, a educação e doutrinação é vista como a segunda modalidade mais relevante para prever a influência intergeracional do estudo. Diferente da mera observação, esta modalidade tem um caráter de comunicação mais ativo. Ao avaliarmos a declaração que melhor representou a modalidade de educação e doutrinação no modelo de regressão (meus pais explicam como uma determinada marca/produto funciona) é possível perceber que parte dos entrevistados apontaram receber dos seus pais um incentivo direto para o consumo de determinadas marcas. Uma possível justificativa está no fato dessa modalidade influir com maior força em determinadas categorias de produto como itens de vestuário e alimentos (Mittal & Royne, 2010). Outro aspecto interessante assenta no esforço dos pais em ensinar os filhos a relação de preço e qualidade (Ward, 1974), algo que pode criar associações de marcas positivas que vinculam a marca a lembranças na mente dos jovens adultos, algo que pode facilitar a possibilidade de pagar mais caro por uma determinada marca (Bravo et al., 2008).

Por sua característica de aceitação passiva, já era esperado uma menor quantidade de representação para a modalidade de conformidade. Alguns filhos podem apresentar um

baixo nível de envolvimento com as escolhas de produtos e marcas dos seus pais (Moore et al., 2002) o que pode gerar uma condição de maior resignação a consumir o mesmo que os pais sem perceberem. De forma contrária, esperava-se um resultado melhor para a modalidade de modelagens de papéis, tendo em vista que este modo ocupou a segunda colocação no número de casos do estudo de Mittal & Royne (2010). Além disso, ao falarmos de modelagens de papéis, estamos a relatar um caso de confiança e admiração dos filhos em relação aos pais, algo que já foi referido ao observarem que muitos filhos consideram os pais como compradores competentes (Mallalieu & Palan, 2006).

6.2. Análise da lealdade à marca

O segundo conjunto de questões refere-se ao conceito de lealdade à marca e busca relatar a existência de um comportamento leal às marcas que os inquiridos herdaram do consumo dos pais e a qual a categoria de lealdade se enquadram.

Cientes da possível conexão resultante entre a influência intergeracional e a lealdade à marca, procurou identificar se este vínculo estava presente na amostra da pesquisa. Os resultados revelam que a maior parte dos inquiridos apresenta um comportamento leal a uma determinada marca por influência dos pais. O que vai ao encontro da literatura académica que afirma que a influência intergeracional tem um enorme potencial para gerar transferência de lealdade à marca dos pais para os filhos, principalmente, quando as marcas assumem uma simbologia de afetividade familiar (Moore et al., 2002) ou, até mesmo, tornam-se um hábito de compra (Dick & Basu, 1994), pois os jovens adultos, inicialmente, continuam a comprar as mesmas marcas que consumiam no convívio familiar (Bravo et al., 2007).

Mediante a identificação de um comportamento leal à marca pela maioria dos entrevistados, procurou-se identificar qual a categoria de lealdade à marca apresenta o maior nível de casos. Para tal, a partir dos resultados da regressão linear do mecanismo de categorização de lealdade à marca. Observa-se que a maioria dos inqueridos que declararam ser leais a uma marca são previstos como pertencentes a categoria de mudança de lealdade. A seguir, com menos relevância de casos, estão as categorias de lealdade exclusiva, lealdade partilhada e, por último a lealdade fragmentada. Conforme descrito por Brown (1953), o indivíduo que apresenta um comportamento de mudança de lealdade, apesar de ser um comprador frequente de uma marca, está disposto a experimentar outras marcas motivado por novidades ou por descontos especiais. São relativamente parecidos aos consumidores leais alternantes caracterizados por Knox (1998), pois estão interessados em realizar uma negociação vantajosa, muitas vezes

interessados apenas em obter uma oferta de preço. Esse resultado pode ser reflexo do uso de uma amostra composta especificamente de jovens adultos. Como os indivíduos estão numa fase inicial da independência dos pais, fator relevante para análise da influência intergeracional, podem estar mais motivados a consumir novas marcas, principalmente, quando incentivados por promoções e descontos.

A segunda categoria preditora da lealdade dos participantes da pesquisa é a lealdade exclusiva. São os consumidores que apresentam o maior nível de lealdade à marca e estão mais comprometidos a consumir uma marca de forma restrita (Brown, 1953). Tem um grande conhecimento sobre as marcas as quais são leais e que apresentam convicções positivas e atitudes favoráveis ao consumo (Assael, 1974). Comportamentos que podem ser intensificados caso o consumo seja realizado por recomendação ou incentivo dos pais (Cai et al., 2015). Contudo, é preciso esclarecer que a lealdade é algo relativo e até mesmo um consumidor leal exclusivo pode se ver forçado a consumir uma outra marca (Knox, 1998). Este é o caso dos consumidores de lealdade partilhada.

A lealdade partilhada ocupa a terceira colocação na ordem de representação das preditoras do comportamento de lealdade à marca. Refere-se aos consumidores que apresentam um comportamento leal simultâneo a mais de uma marca dentro da mesma categoria de produtos (Gurău, 2012), o que os leva a demonstrar um maior esforço para a tomada de decisão de consumo (Brown, 1953). Normalmente escolhem a marca que melhor se adequa a sua ocasião de uso, por isso estão envolvidos lealmente com mais de uma marca (Knox, 1998).

Como última preditora está a categoria de lealdade fragmentada. É composta por indivíduos com baixo ou nenhum grau de lealdade à marca e que frequentemente trocam de marca (Brown, 1953). É possível que este comportamento ocorra devido ao consumidor identificar todas as marcas de uma categoria como semelhantes (Dick & Basu, 1994). Esta categoria deve ser entendida como antagônica à lealdade à marca. Pois, como demonstra o resultado da regressão linear, o aumento do valor da lealdade fragmentada ocasiona o decréscimo do valor da lealdade à marca apresentada na pesquisa.

6.3. Relação entre influência intergeracional e lealdade à marca

As perguntas que compõem a terceira questão de investigação referenciam sobre a possibilidade de traçar uma possível relação entre os resultados dos mecanismos de influência intergeracional e categorização de lealdade à marca. A literatura já postulou alguns possíveis efeitos da influência intergeracional no comportamento de lealdade à marca (Bravo et al., 2007; Cai et al., 2015; Gil et al., 2007; Moore et al., 2002; B. Olsen, 1993). Porém, nenhum estudo realizou esse comparativo especificamente através de categorias.

Os resultados do presente estudo apontam que não é possível traçar uma relação de causa e efeito exata entre os dois mecanismos, a considerar que uma categoria pode gerar efeito semelhante nas outras. A correlação entre as variáveis dos mecanismos demonstra que os indivíduos enquadrados na influência intergeracional por mera observação apresentam uma ligação moderada com as categorias de mudança de lealdade e lealdade partilhada. Isto evidencia que a influência intergeracional através de um comportamento passivo dos pais tem a possibilidade de gerar níveis de lealdade à marca mais moderados. Algo já evidenciado por Bravo et al., (2007), que relatam que consumidores jovens geralmente começam a consumir as mesmas marcas que consumiam quando moravam com seus pais. Mas, com o tempo e novas experiências, elaboram seus próprios critérios de consumo.

Com relação ao comportamento de lealdade exclusiva, foi possível observar uma correlação fraca com a modalidade de educação e doutrinação. Apesar de ténue essa relação demonstra que uma influência intergeracional mais ativa pode levar a um comportamento de lealdade extrema. Moore et al., (2002) indica que jovens podem aderir um a comportamento de lealdade por entenderem que isso é uma forma de dar continuidade a lealdade à marca dos pais, resultando na a formação de um elo emocional.

Semelhante à influência intergeracional por mera observação, a conformidade também apresenta uma correlação moderada com os comportamentos de mudança de lealdade e lealdade partilha. Isso revela uma possível relação entre as duas modalidades de influência, considerando que as declarações atribuídas demonstram um comportamento passivo por parte dos filhos. Esse resultado corrobora o facto da influência da família na socialização do consumidor ocorrer mais por interações subtis do que por um esforço educacional (John, 1999).

Não foi possível determinar uma correlação entre as modalidades de influência e a categoria de lealdade fragmentada. Isso pode nos levar ao entendimento que a influência intergeracional realmente tem um papel positivo na construção de um comportamento de lealdade à marca e a considerar que a essa categoria pertencem os indivíduos com baixa ou nenhuma lealdade à marca. Conforme argumentam Moore et al., (2002), a influência da família muitas vezes surge com um pilar de sustentação de um comportamento de lealdade à marca.

6.4. Relação com as categorias de produto

O último conjunto de perguntas das questões de investigação busca avaliar uma importante variável que exerce grande ação sobre a influência intergeracional e a lealdade à marca, as categorias de produto. Para evitarmos generalizações vagas, determinamos a existência de três categorias de produtos em termos relativos ao valor: produtos de baixo, médio e alto valor.

Os resultados apontam que a influência intergeracional tem maior disposição em atuar em produtos de baixo valor que, na lista de exemplos, abrigava itens embalados vendidos principalmente nos supermercados (barras de chocolate, refrigerantes, batatas fritas, materiais de limpeza etc.). Estes resultados reforçam evidências anteriores de Moore & Lutz (1988), que observaram que produtos embalados recebem uma maior ação da influência intergeracional. Algo que também foi reforçado por Mittal & Royne (2010) ao relatarem que produtos alimentícios e de limpeza recebem mais influência intergeracional do que os produtos de higiene e vestuário. Isso ocorre devido a visibilidade desses itens no ambiente domiciliar, principalmente quando o produto é consumido diretamente da sua embalagem original (Moore & Lutz, 1988). Além do que, os bens de conveniência pertencentes a essa categoria são comprados com mais frequência e com menos esforço (Assael, 1974).

No que se refere a lealdade à marca, a categoria mais escolhida foi a de produtos de médio valor (roupas, sapatos, televisões, cosméticos, smartphones etc.). São produtos que requerem maior nível de envolvimento, seleção e pesquisa por parte dos consumidores. Eles buscam comparar preço, adaptação, qualidade e estilo (Assael, 1974). Por serem produtos altamente envolventes, apresentam uma maior resistência e uma menor vulnerabilidade para troca de marca (Dick & Basu, 1994).

A análise comparativa entre o resultado das categorias de produto para a influência intergeracional e para lealdade à marca mostra que não existe uma relação direta. Essa divergência só reforça a importância da análise desses conceitos orientados por um

contexto de categorias de produtos não generalista. Talvez o mais indicado seja realizar essa comparação com uso específico de marcas.

Capítulo 7

7. Conclusões

Parte dos objetivos das estratégias de marketing são pautadas na longevidade do relacionamento com os consumidores. A utilização de ações que visem estimular a influência intergeracional podem promover a adoção de marcas pelas famílias durante várias gerações (Mittal & Royne, 2010). Isso se torna ainda mais eficaz nos casos em que a transferência de marca dos pais resulta em comportamento de lealdade à marca nos filhos. Consumidores leais à marca são menos vulneráveis às ações dos concorrentes, desempenham um ganho financeiro mais estável e requerem um menor esforço de marketing (Knox & Walker, 2001; Matzler et al., 2008).

Consciente da importância acadêmica e prática desses dois conceitos, este trabalho foi realizado com o objetivo geral de traçar uma relação entre a influência intergeracional e a lealdade à marca. Para tal, foram utilizados dois mecanismos de categorização para identificar e delimitar através de modalidades de formação de influência intergeracional e categorias de comportamento leal à marca. Ambos os mecanismos já se faziam presentes em trabalhos anteriores, porém esta é a primeira vez que são reunidos numa pesquisa acadêmica de metodologia quantitativa.

Tendo em conta as primeiras análises estatísticas aqui apresentadas, foi possível identificar que os filhos têm consciência da influência realizada por seus pais em relação às marcas que consomem. Essa influência acaba por ser concretizada através da similaridade de consumo das mesmas marcas entre pais e filhos e da busca por auxílio dos pais em momentos de dúvida de consumo por parte dos filhos. Outro ponto importante, está na identificação da mãe como principal agente de influência na maioria dos casos relatados.

De acordo com o mecanismo de influência intergeracional, foi possível verificar que a maioria dos casos de influência apontam para a modalidade da mera observação, o que põem à luz a evidência de que os pais apresentam um comportamento informacional passivo de influência sobre os filhos, algo que Mittal & Royne (2010, p.252) nomearam como uma “modelagem silenciosa”. Isto é, que ocorre através da exposição do consumo dos pais aos olhos dos filhos, resultado na repetição do comportamento. Este resultado reforça a necessidade da realização de ações de marketing que ampliem a presença e a visualização das marcas dentro do ambiente domiciliar. Por exemplo, podem ser adotadas estratégias promocionais de oferta, ampliação da preocupação com a estética

das embalagens e a inclusão de brindes colecionáveis para serem usados em casa. É importante reforçar que a lembrança do consumidor depende da visibilidade da marca em casa (Moore & Lutz, 1988) e se faz necessário agir com estratégias de fortalecimento da imagem da marca junto à todos os membros da família.

Relativamente à lealdade à marca, foi possível identificar que existe uma tendência hereditária de lealdade à marca. O resultado do mecanismo de categorização de lealdade à marca evidenciou que esse comportamento leal, em sua maioria, se enquadra na categoria de mudança de lealdade. O que nos faz entender que, apesar de leais a uma marca herdada dos pais, os consumidores estão abertos a experimentar outras marcas mediante a incentivos promocionais ou de inovação. Cabe ao marketing das empresas manterem o interesse desses consumidores, por exemplo, através da adoção de ações promocionais, a investir em melhorias ou no lançamento de novos produtos, a reforçar a presença nos canais de distribuição e a ampliar a realização de publicidade dedicada a atrair a atenção dos consumidores jovens adultos. São consumidores considerados difíceis e que exigem maiores investimentos (Knox, 1998).

Ao relacionarmos os dois mecanismos, não foi possível identificar uma relação de causa e efeitos. Entretanto, é possível observar que a mera observação tem um moderado potencial de gerar consumidores leais à marca das categorias de mudança de lealdade e lealdade partilhada e, ainda, que a influência por educação e doutrinação tem leve predisposição em gerar consumidores de lealdade exclusiva. Outro ponto importante, é que não foi possível realizar uma relação entre as modalidades de influência intergeracional e a categoria mais baixa de lealdade, a lealdade fragmentada. O que nos faz concluir que a influência intergeracional tem ação positiva na construção de consumidores leais à marca.

Ao que se refere às categorias de produto, foi possível concluir que, para este estudo, a influência intergeracional e a lealdade à marca não coincidem em categorias de produto. A influência intergeracional foi associada aos produtos de baixo valor, enquanto a lealdade à marca foi referida em sua maioria aos produtos de médio valor.

Em conclusão, confirmamos que este estudo atendeu a todos os objetivos aqui delimitados e reforçamos que este é um importante contributo académico para as áreas do consumo em família, socialização do consumidor, *brand equity* e, principalmente para a relação entre a influência intergeracional e a lealdade à marca que, de forma inédita, foi relacionada através de mecanismos de modalidades e categorias.

Capítulo 8

8. Limitações e futuras investigações

Como todos os trabalhos acadêmicos este também tem limitações que devem ser relatadas. A primeira limitação está na compreensão dos resultados, pois eles devem ser entendidos através do contexto em que o estudo foi realizado. A generalização dessa resolução deve ser conduzida com cautela, nomeadamente devido ao método de amostragem (não probabilística) e de recolha de dados (inquérito on-line) junto da população brasileira e portuguesa.

Na amostra verifica-se uma grande maioria de inquiridos na categoria etária mais jovem e que exerciam apenas a atividade estudantil. Num estudo futuro seria interessante abranger pessoas com idade entre 27 e 35 anos no exercício de atividade remunerada, assim teríamos maior garantia quanto ao critério de independência financeira.

Referentemente as categorias de produto, é notória a necessidade de uma abordagem menos generalista. Outras pesquisas obtiveram maior sucesso na avaliação de influência intergeracional quando observada em produtos específicos (Anderson et al., 2015; Heckler et al., 1989; Moore & Lutz, 1988).

Por fim, apesar de possível, a análise da influência intergeracional apenas pela visão dos filhos pode trazer uma certa limitação ao estudo. Por isso, seria importante a adoção do uso de diádes e assim observar um possível comparativo entre as modalidades de influência e categorias de lealdade à marca de pais e filhos.

Quanto a produção de futuros trabalhos é importante ressaltar que o estudo da influência intergeracional relacionado a lealdade à marca ainda é muito desafiador para o marketing. Espera-se, pois, com este estudo despertar o interesse do ponto de vista académico e empresarial, pois ainda existe muito a dizer sobre os processos de influência familiar e comportamento leal à marca.

Ao que refere à influência intergeracional temos uma linha de pesquisa crescente para o contexto da influência inversa, quando os pais são influenciados pelos filhos (Perez et al., 2019). Este é um fator de extrema relevância em razão da inclusão dos meios digitais e do consumo através da internet. Outro ponto importante está na avaliação de outros contextos de influência familiar, por exemplo, a relação de influência entre irmãos e o impacto da inclusão de novos agentes de influência como cônjuge ou de outros

familiares. Outra possível linha de pesquisa está no impacto da influência intergeracional na relação entre famílias monoparentais, mistas ou até mesmo em casos de casais homoafetivos.

Sobre o contexto da lealdade à marca uma possível linha de pesquisa está na identificação de alternância do comportamento leal dentro das categorias aqui apresentadas. Conforme relatamos, a lealdade é algo alternante que sofre variação em diferentes conjunções. Outro ponto está na identificação de novos agentes de influência que possam sugerir a construção de um comportamento leal à marca, por exemplo a influência por personalidades famosas. Qual seria a categoria de lealdade à marca desenvolvida para este tipo de influência?

Infelizmente não foi possível determinar uma relação causal entre a influência intergeracional e a lealdade à marca. Talvez essa seja outra importante linha de investigação, já que para o marketing a oportunidade de ampliar a lealdade entre várias gerações é uma vantagem que ainda não recebeu o devido reconhecimento (Moore et al., 2002).

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Ambler, T. (1997). *How much of brand equity is explained by trust? Management Decision*, 35(4), 283–292. <https://doi.org/10.1108/00251749710169666>
- Anderson, S. T., Kellogg, R., Langer, A., & Sallee, J. M. (2015). *The intergenerational transmission of automobile brand preferences*. *Journal of Industrial Economics*, 63(4), 763–793. <https://doi.org/10.1111/joie.12092>
- Anitha P., & Mohan, B. C. (2016). *Influence of Family Structures on Pester Power and Purchase Outcomes-A Conceptual Framework*. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 269–275. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30124-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30124-1)
- Aribarg, A., Arora, N., & Onur Bodur, H. (2002). *Understanding the role of preference revision and concession in group decisions*. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 336–349. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.3.336.19105>
- Arndt, J. (1972). *Intrafamilial homogeneity for perceived risk and opinion leadership*. *Journal of Advertising*, 1(1), 40–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.1972.10672472>
- Assael, H. (1974). *Product classification and the theory of consumer behavior*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 539–552. <https://doi.org/10.1007/BF02729448>
- Bao, Y., Fern, E. F., & Sheng, S. (2007). *Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach*. *Journal of Business Research*, 60(7), 672–680. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.027>
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2007). *Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity*. *Young Consumers*, 8(1), 58–64. <https://doi.org/10.1108/17473610710733794>
- Bravo, R., Fraj, E., & Montaner, T. (2008). *Family influence on young adult's brand evaluation. An empirical analysis focused on parent–children influence in three consumer packaged goods*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 255–268. <https://doi.org/10.1080/09593960802113752>
- Brim, Orville G., Jr. (1968), *Adult Socialization, in Socialization and Society*. J. Clausen, ed. Boston: Little Brown, 183-226.
- Brown, G. H. (1953), *Brand loyalty - fact or fiction?* *Advertising Age*, 43, 251-258.
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2011). *Brands as resources in intergenerational cultural transfer*. *Advances in Consumer Research*, 39, 379–384.
- Cai, Y., Zhao, G., & He, J. (2015). *Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity*. *Journal of Business Research*, 68(3), 553–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.007>
- Carter, M., Edward, F. F., & Yeqing, B. (2004). *Intergenerational Influence in Mothers and Young Adult Daughters*. *Advances in Consumer Research*, 31, 697–699.

- Chang, C. T., & Tung, M. H. (2016). *Intergenerational appeal in advertising: Impacts of brand-gender extension and brand history*. *International Journal of Advertising*, 35(2), 345–361. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1030282>
- Commuri, S., & Gentry, J. (2000). *Opportunities for family research in marketing*. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(April), 1.
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). *Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78–86. <https://doi.org/10.1086/383425>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duffy, D. L. (2003). *Internal and external factors which affect customer loyalty*. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480–485. <https://doi.org/10.1108/07363760310489715>
- Flurry, L. A. (2007). *Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family*. *Journal of Business Research*, 60(4), 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.029>
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). *Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships*. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9)
- Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). *Family as a source of consumer-based brand equity*. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Goodrich, K., & Mangleburg, T. F. (2010). *Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase: An application of social power theory*. *Journal of Business Research*, 63(12), 1328–1335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.004>
- Gurău, C. (2012). *A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Heckler, S. E., Childers, T. L., & Arunachalam, R. (1989). *Intergenerational influences in adult buying behaviors: An examination of moderating factors*. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 276–284. <http://www.acrwebsite.org/>
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Síntese de Indicadores Sociais. Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira*. (Vol. 39). <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>
- John, D. R. (1999). *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Keller, Kevin Lane & Machado, Marcos (2006), *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Person Prentice Hall.
- Knechtel, M. do Rosário. (2014). *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada*. Curitiba, Brasil: Intersaberes.
- Knox, S. (1998). *Loyalty-based segmentation and the customer development process*. *European Management Journal*, 16(6), 729–737. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(98\)00049-8](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(98)00049-8)
- Knox, S., & Walker, D. (2001). *Measuring and managing brand loyalty*. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/09652540010029962>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing* (5^a ed.). Financial Times/Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Ling-hao, W., & Zhao-yang, G. (2015). *The Effects of Intergenerational Influence on Consumer Socialization: An Empirical Test of Chinese Urban Consumer*. 2015 International Conference on Management Science & Engineering - 22Nd Annual Conference Proceedings, Vols I and II, 622–631.
- Mallalieu, L., & Palan, K. M. (2006). *How Good A Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence*. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(5), 1–28. <http://search.proquest.com.ezproxy.napier.ac.uk/docview/200825581/fulltextPDF/1DD542C48589475CPQ/1?accountid=16607>
- Mandrik, C. A., Fern, E. F., & Bao, Y. (2005). *Intergenerational influence: Roles of conformity to peers and communication effectiveness*. *Psychology and Marketing*, 22(10), 813–832. <https://doi.org/10.1002/mar.20087>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). *Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect*. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- McNeal, James U. (1987), *Children as Consumers*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Mittal, B., & Royne, M. B. (2010). *Consuming as a family: Modes of intergenerational influence on young adults*. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(4), 239–257. <https://doi.org/10.1002/cb.315>
- Moore, E. S., & Lutz, R. J. (1988). *Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: mothers and daughters*. *Advances in Consumer Research*, 15, 461–467.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). *Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity*. *Journal of Marketing*, 66(2), 17–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.17.18480>
- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). *Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers*. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517–527.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00608.x>

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Vol. 4, Issue 1). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Olsen, B. (1993). *Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research*. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 575–579.
- Olsen, S. O., & Ruiz, S. (2008). *Adolescents' influence in family meal decisions*. *Appetite*, 51(3), 646–653. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.056>
- Perez, M. E., Padgett, D., & Burgers, W. (2011). *Intergenerational influence on brand preferences*. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 5–13. <https://doi.org/10.1108/10610421111107978>
- Perez, M. E., Quintanilla, C., Castaño, R., & Penaloza, L. (2019). *Inverse socialization with technology: understanding intergenerational family dynamics*. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 818–826. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2017-2474>
- Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (2011), *Comportamento do consumidor e estratégias de marketing*. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Schindler, R. M., Lala, V., & Corcoran, C. (2014). *Intergenerational Influence in Consumer Deal Proneness*. *Psychology & Marketing*, 31(5), 307–320. <https://doi.org/10.1002/mar.20696>
- Shah, R., & Mittal, B. (1997). *Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: An Exploratory Essay*. *Advances in Consumer Research*, 24(Ward 1974), 55–60.
- Sharma, A., & Sonwaney, V. (2014). *Theoretical Modeling of Influence of Children on Family Purchase Decision Making*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.167>
- Sorce, P., Loomis, L., & Tyler, P. R. (1989). *Intergenerational Influence on Consumer Decision Making*. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 271–275.
- Spáčil, V., & Teichmannová, A. (2016). *Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220(March), 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.524>
- Tinson, J., Nancarrow, C., & Brace, I. (2008). *Purchase decision making and the increasing significance of family types*. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 45–56. <https://doi.org/10.1108/07363760810845408>
- Wang, S., Holloway, B. B., Beatty, S. E., & Hill, W. W. (2007). *Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension*. *Journal of Business Research*, 60(11), 1117–1124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.004>
- Ward, S. (1974). *Consumer Socialization*. *Encyclopedia of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.4135/9781412994248.n121>
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*. Sage Publications.

- Webster, C., & Wright, L. B. (1999). *The Effects of Strength of Family Relationship on Intergenerational Influence*. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 373–378. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6686267>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Ziegler, Edward and Irvin L. Child (1969), *Socialization and Personality Development*. Reading, MA: Addison Wesley.

Anexo

Relação entre influência intergeracional e lealdade à marca: uma análise entre mecanismos de categorização

Esta é uma investigação que será realizada no âmbito da dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing da Universidade da Beira Interior (Covilhã – Portugal), cujo objetivo é avaliar o contexto do comportamento do consumidor através da relação entre a influência intergeracional e a lealdade à marca.

A sua participação é muito importante. Para tal, contamos com a sua colaboração através do preenchimento do presente inquérito, que é anónimo e confidencial e tem fins meramente académicos. O seu preenchimento demora cerca de 10 minutos.

Este inquérito está dirigido a pessoas com idade entre 18 e 35 anos, que atualmente não tenham residência junto aos seus pais, seja de forma definitiva ou parcial (caso de alguns estudantes) e que sejam responsáveis por realizar suas próprias compras.

Como forma de contextualização são apresentados alguns conceitos, por favor, leia-os com atenção e responda as questões a seguir.

Desde já muito obrigado pela sua colaboração!

1. Declaração de Consentimento Informado:

() Declaro que aceito participar nesta investigação. Confirmando fazê-lo livre de quaisquer pressões ou receios. Declaro, também, que me foram dadas as informações suficientes e os esclarecimentos necessários para a minha decisão. Declaro que consinto a guarda e o tratamento dos meus dados pessoais.

Parte 1 – Sobre a Influência Intergeracional

A influência intergeracional refere-se sobre a transmissão de influência dos pais nos comportamentos, atitudes e valores dos filhos jovens adultos.
--

2. Acredito que meus pais têm grande influência nas marcas que consumo.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente ou neutro	Concordo	Concordo Totalmente
---------------------	----------	-----------------------	----------	---------------------

3. Parte das marcas que consumo são iguais as marcas que meus pais consomem.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente ou neutro	Concordo	Concordo Totalmente
---------------------	----------	-----------------------	----------	---------------------

4. Em termos de consumo e escolha de marcas/produtos, quem você considera que o influenciou mais?

Mãe	Pai	Ambos
-----	-----	-------

5. Em um momento de dúvida sobre qual marca/produto comprar, costume buscar a ajuda dos meus pais.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente ou neutro	Concordo	Concordo Totalmente
---------------------	----------	-----------------------	----------	---------------------

6. Em seguida são apresentadas algumas afirmações em resposta para a seguinte questão:

Como seus pais o influenciaram sobre as marcas/produtos que você usa?

Avalie as afirmações e selecione o seu grau de concordância.

Declarações	Grau de concordância				
	DT	D	I	C	CT
Meus pais explicam como uma determinada marca/produto funciona.					
Confio nas marcas/produtos comprados por meus pais.					
Meus pais insistem para que eu use uma determinada marca/produto.					
Meus pais não falam sobre as marcas/produtos que consomem.					
Meus pais sempre falam o quanto gostam de uma determinada marca/produto.					
Lembro-me das marcas/produtos que meus pais consomem e procuro consumir as mesmas.					
Meus pais compram uma determinada marca/produto, então habituei-me a comprá-la.					
Meus pais são bons consumidores, as marcas/produtos comprados por eles são as melhores opções.					

7. Entre as categorias listadas, qual considera receber o maior o nível de influência intergeracional?

- Produtos de Baixo Valor (barras de chocolate, refrigerantes, batatas fritas, materiais de limpeza e higiene etc.).
- Produtos de Médio Valor (roupas, sapatos, televisões, cosméticos, smartphones etc.)
- Produtos de Alto Valor (carros, laptops, móveis, turísticos, eletrodomésticos etc.)

Parte 2 – Sobre a lealdade à marca

A **lealdade à marca** designa a preferência de um consumidor em recomprar uma determinada marca em relação à outras.

8. Considero-me leal a uma determinada marca por influência dos meus pais.

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente ou neutro	Concordo	Concordo Totalmente
---------------------	----------	-----------------------	----------	---------------------

9. Em seguida são apresentadas algumas afirmações sobre o comportamento de lealdade à marca.

Avalie as afirmações e relate qual o seu grau de concordância.

Declarações	Grau de concordância				
	DT	D	I	C	CT
Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas posso experimentar uma nova marca.					
Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, por isso, eu nunca trocaria essa marca por outra.					
Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas, sempre que possível, consumo outras marcas.					
Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, por isso, não estou aberto a experimentar novas marcas.					
Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas tenho uma segunda opção de marca que também gosto.					
Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas troco de marca com frequência.					
Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas, caso necessário, tenho outras opções de marcas que posso comprar.					
Sou leal à marca que meus pais me apresentaram, mas, caso exista alguma vantagem ou desconto, posso consumir outra marca.					

10. Entre as categorias listadas, qual considera conter o maior número de marcas às quais é leal?

- Produtos de Baixo Valor (barras de chocolate, refrigerantes, batatas fritas,

materiais de limpeza e higiene etc.).

- Produtos de Médio Valor (roupas, sapatos, televisões, cosméticos, smartphones etc.)
- Produtos de Alto Valor (carros, laptops, móveis, turísticos, eletrodomésticos etc.)

Parte 3 – Informações sociodemográficas

Para finalizar, gostaríamos de recolher alguns dados sobre você, que serão confidenciais e utilizados exclusivamente para este estudo.

11. Qual a sua faixa etária?

1. 18 a 22 anos **2.** 23 a 260 anos **3.** 27 a 31 anos **4.** 31 a 35 anos

12. Qual o seu género?

1. Masculino **2.** Feminino **3.** Outro

13. Qual a sua nacionalidade?

1. Brasileiro(a) **2.** Português(a) **3.** Outro

14. Qual o seu estado civil ou marital?

1. Solteiro(a) **2.** Casado(a) **3.** União de facto ou estável **4.** Divorciado(a) / Separado(a) **5.** Viúvo(a)

15. As suas habilitações académicas (escolaridade concluída):

1. Até o 6º ano **2.** Até o 9º ano **3.** Até o 12º ano **4.** Formação universitária - Licenciatura/Bacharelado **5.** Pós-graduação, Mestrado ou Doutoramento

16. Qual a sua situação profissional/ocupacional?

(Marque a opção que melhor descreve a sua situação atual):

1. Estudante **2.** Estudante/Trabalhador(a) **3.** Trabalhador(a) por conta própria **4.** Trabalhador(a) por conta de outrem **5.** Desempregado(a)