



Intergenerational brands: uma realidade, um sonho ou um pesadelo?

por

Mariana Lopes dos Santos

Tese de Mestrado em Marketing

Orientada por:

Professora Doutora Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão

Professora Doutora Maria Catarina de Almeida Roseira

2016

Nota Biográfica

Mariana Lopes dos Santos nasceu no Porto a 5 de Novembro de 1991.

Licenciou-se em Gestão de Marketing pelo IPAM – The Marketing School em 2013.

No ano de 2012 foi finalista da 2.^a Edição do Concurso Universitário Renault – Building the wheels of the future, com a elaboração de um Plano de Comunicação para a promoção da imagem da Renault em Portugal. No período entre Fevereiro e Julho de 2013 teve a oportunidade de realizar um estágio no departamento de marketing da empresa Gamobar Peugeot, integrante da licenciatura, onde esteve responsável pela organização de eventos da marca, planeamento de campanhas publicitárias, criação e gestão de conteúdos das diversas plataformas online, monitorização das redes sociais, entre outros.

Ingressou no Mestrado em Marketing na FEP – Faculdade de Economia da Universidade do Porto em Setembro de 2013, no qual é incluída esta dissertação.

Ainda em 2013, iniciou a sua actividade como responsável de marketing da empresa AAC Empilhadores onde teve a oportunidade de viajar até Hannover para participar na CEMAT – Feira mundial líder em comércio para intralogística e gestão da cadeia de abastecimento, como representante da mesma.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, às minhas orientadoras Professora Doutora Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão e Professora Doutora Catarina de Almeida Roseira, por todo o apoio, motivação e orientação dados durante esta dissertação. Toda a paciência, ajuda e conselhos dados foram essenciais para o desenvolvimento do estudo.

Em segundo lugar gostaria de agradecer à minha família, especialmente aos meus pais, irmão, cunhada e sobrinho, por todo o incentivo e apoio que me deram durante esta fase da minha vida. Sem eles nada disto seria possível.

E por último mas não menos importante, ao meu namorado Nuno. Obrigada por todas as horas em que me acompanhaste a fazer esta dissertação, por todos os conselhos, e por todo o ânimo que quando eu mais precisava me faziam ganhar força e lutar por este objectivo.

Resumo

Objetivo – O presente estudo tem como objetivo perceber de que forma é que a preferência por marcas é passada de geração em geração, de pais para filhos. Pretende-se compreender se isto é realmente um fenómeno de influência intergeracional, e se sim, de que forma acontece. Especificamente, este estudo procura compreender como são criadas as associações às marcas, e de que forma esta relação é criada e passada para a geração seguinte afectando o valor da marca. Os gestores de marca poderão utilizar este conhecimento na elaboração das estratégias de marketing das empresas, nomeadamente quanto a como investir numa relação duradoura com os seus consumidores de forma a tornarem a marca um membro integrante da família.

Metodologia – O estudo utiliza uma metodologia de pesquisa quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário aplicado online. O inquérito foi enviado por email para estudantes de várias faculdades da Universidade do Porto e também foi divulgado através da rede social Facebook. No total foram obtidas 203 respostas. Foi utilizado o Modelo de Equações Estruturais para a análise de resultados e teste de hipóteses.

Resultados – Confirmou-se que: (1) a recomendação intergeracional influencia a associação afetiva intergeracional e a fidelidade intergeracional; (2) a associação afetiva intergeracional influencia a fidelidade intergeracional; (3) a fidelidade intergeracional, por sua vez, influencia a Brand Equity geral.

Contributo da investigação – Apesar do modelo de investigação já ter sido utilizado e provado, desta vez o objeto de estudo foi mais específico utilizando apenas 4 variáveis: recomendação intergeracional, fidelidade intergeracional, associação afetiva à marca intergeracional e brand equity geral. Espera-se que os resultados ajudem a entender como funciona a influência intergeracional e forneçam aos gestores de marketing ferramentas para perceberem como podem aplicar este conhecimento nas estratégias de comunicação das marcas.

Palavras-chave

Influência Intergeracional. *Brand equity*. Comunicação intergeracional. Preferência de marcas. Modelo de Equações Estruturais.

Abstract

Purpose - The main challenge of this dissertation is to understand in which way brands can be transmitted across generations. In addition, one of the main targets is to realize if this insight is real and how is able to produce an authentic influence between parents and children. Moreover, research investigates how emotional bonds can be attached to brands and how it can affect the brand equity. As a result, brand managers would be able to use this knowledge in order to project new marketing strategies such as investing to provide lasting relationships between the brand and the client.

Methodology - To collect the data, a quantitative research methodology using an online survey questionnaire was used. The survey was sent by email to students from various colleges and released through the social network Facebook, and 203 persons answered it. In order to analyze the results and test the hypotheses, the Structural Equation Model (SEM) was used.

Findings - Every single hypotheses was validated. The factor intergenerational recommendation has an impact on intergenerational affective brand association and on intergenerational loyalty. The factor intergenerational affective brand association has an influence on the intergenerational loyalty, and due to that, causes an positive impact on brand equity.

Research Contribution - Although the research model has already been used and validated, it was now object of more specific research working exclusively on 4 variables: Intergenerational recommendation, intergenerational loyalty, intergenerational affective brand association and overall brand equity. The results intent to help mastering how the intergenerational influence operates and providing tools to the brand managers so they can adopt that to brands communication strategie

Keywords

Intergenerational influence. Brand equity. Intergenerational Communication. Brand Preference. Structural Equations Model.

Índice

Nota Biográfica.....	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice	vi
Índice de figuras.....	viii
Índice de tabelas.....	ix
Lista de abreviaturas	x
Introdução	1
Parte I - Revisão da Literatura	4
1. Influência Intergeracional.....	4
1.1 Influência Intergeracional: relação entre os Pais e filhos.....	7
1.2 Impacto da Influência Intergeracional nas marcas	10
1.3 Influência Intergeracional como fonte de brand equity	13
Parte II – Estudo Empírico.....	19
2. Metodologia.....	19
3.1 Objetivo de Investigação.....	19
3.2 Modelo Conceitual e Hipóteses de Investigação.....	20
3.3 Considerações Metodológicas.....	21
3.3.1 Inquérito por questionário: Estrutura, variáveis latentes, escalas de medida .	21
3.3.2 Seleção e caracterização da amostra.....	27
3.3.3 Recolha de dados	30
3.4 Modelo de Equações Estruturais (SEM)	31

3.4.1	Análise Fatorial.....	32
3.4.1.1	Análise Fatorial Exploratória (AFE)	32
3.4.1.2	Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	34
3.	Resultados.....	37
4.1	Modelo Concetual	37
4.1.1	Modelo Livre	37
4.1.2	Modelo Estrutural	43
4.2.	Hipóteses de Investigação	45
4.	Discussão.....	48
	Conclusão.....	50
	Bibliografia	54
	Anexos	58

Índice de figuras

Figura 1- Modelo proposto	15
Figura 2 - As 5 dimensões de Hofstede: comparação entre China e Portugal.....	17
Figura 3 – Modelo Proposto	20
Figura 4 - Novo modelo concetual	23
Figura 5 - Modelo livre	42
Figura 6- Modelo estrutural estandardizado - Path Diagram.....	44

Índice de tabelas

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação.....	21
Tabela 2 - Estatísticas descritivas das variáveis latentes	25
Tabela 3 - Índices de fiabilidade das variáveis latentes do modelo conceptual	27
Tabela 4 - Percentagem de marcas escolhidas pelos inquiridos	28
Tabela 5 - Caracterização da amostra	29
Tabela 6 - Resultados do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett	38
Tabela 7 - Análise de Comunalidades	38
Tabela 8 - Análise Fatorial Exploratória - Análise dos Componentes Principais	39
Tabela 9 - Resultados do Construct Reliability (CR) e Average Variance Extracted (AVE).....	40
Tabela 10 - Matriz correlacional e raiz quadrada da AVE na diagonal.....	41
Tabela 11- Estatísticas e índices de fit dos modelos.....	43
Tabela 12 - Efeitos totais estandardizados (diretos + indiretos).....	45
Tabela 13 - Resultados das hipóteses de investigação.....	46

Lista de abreviaturas

ACP – Análise do Componente Principal

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AFET – Afetividade (Fator CBE)

AMOS - Analysis of Moment Structure

AVE – Average Variance Extracted

BEG – Brand Equity geral

CFI – Comparative Fit Index

CR – Construct Reliability

IG – Intergeracional

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

MLE - Maximum Likelihood Method

NFI - Normed Fit Index

SEM - Structural Equation Model / Modelo de Equações Estruturais

SPSS - Statistical Package for the Social Science

X² – Qui-quadrado

Introdução

Uma área interessante de estudo que tem recebido pouca atenção na literatura de comportamento do consumidor, é o grau em que a influência da família se transfere para as nossas atividades de consumo como adultos. O presente estudo centra-se na influência intergeracional numa perspectiva de marketing, mais especificamente na gestão da marca. Apesar da vasta literatura das últimas décadas, há poucos estudos nesta linha voltada especificamente para os clientes jovens, e sobre as influências da família sobre estes consumidores. O chamado processo de "Acender e passar a tocha" (Moore, Wilkie, & Alder, 2001) , refere-se à transferência intergeracional de marcas e outras influências dos pais sobre as competências gerais, atitudes e comportamentos de consumo dos filhos. Esta linha de pesquisa é geralmente focada em jovens adultos ao sair de casa, uma vez que é quando as influências da família sobre o comportamento do consumidor são claramente, mais manifestadas (Olsen, 1993) . No processo de transmissão, as formas mais comuns de transmissão no caso de jovens adultos são através de hábitos, observação e comunicação. As influências familiares podem também ser importantes nas preferências dos consumidores ou lealdade com marcas específicas (Bravo, Fraj, & Montaner, 2008). A compreensão deste fenómeno pode ajudar a explicar a origem de certos comportamentos de consumo.

Neste estudo pretende-se estudar os efeitos das influências intergeracionais sobre as dimensões da brand equity baseada no consumidor. Esta abordagem permite uma melhor compreensão do papel desempenhado pelas influências familiares na formação de consciência da marca, associações à marca, qualidade percebida e fidelidade à marca. As empresas devem-se concentrar no desenvolvimento de fidelidade à marca através da imagem da marca, tirando assim vantagem da influência intergeracional. Empresas com marcas experientes no mercado devem direccionar as suas acções de forma a fomentar os efeitos da família para criação de brand equity. Moore et al., (2001) propuseram acções tais como: campanhas de comunicação que enfatizassem a experiência familiar com a marca, ou campanhas que destaquem a figura parental como um consumidor experiente. É particularmente relevante para os gestores de marketing que estão

interessados na gestão de marcas, procurar construir brand equity através da comunicação intergeracional.

O objectivo do presente estudo visa perceber qual o impacto e influência das escolhas dos Pais nas escolhas dos seus filhos. Existe a necessidade de ir ao fundo da questão e entender de que forma é que a preferência por determinadas marcas é passada de geração em geração. Adicionalmente pretende-se compreender de que forma é que este fenómeno ocorre, quais os factores que geram esta influência, e como pode vir a ser utilizado pelas marcas como parte de uma estratégia de marketing direccionada. Pretende-se então responder às seguintes questões: De que forma é que as marcas passam de geração em geração? Podem as marcas beneficiar deste fenómeno intergeracional? De que forma? É a comunicação Intergeracional uma fonte de *brand equity*?

Assim, este estudo pretende colmatar a lacuna existente na investigação sobre a influência intergeracional nos consumidores, ao mesmo tempo formando uma valiosa origem de conhecimento para o âmbito académico e também empresarial.

Para tal, o estudo utiliza o modelo sobre a influência intergeracional originalmente criado por Cai, Zhao, & He (2015) e adapta-o para o presente objeto de estudo – a intergeracionalidade nas marcas. Assim, pretendeu-se obter um modelo explicativo do comportamento do consumidor face a este fenómeno de intergeracionalidade, através da metodologia quantitativa.

Para a recolha de dados foi utilizado o inquérito por questionário online, construído a partir da literatura existente e das escalas de medida e modelo usado por Cai et al., (2015). O universo do questionário seriam todos os portugueses que viveram com os seus pais, ou tiveram contacto direto com estes. O questionário foi inserido na plataforma Google Forms e enviado por email para os estudantes da Universidade do Porto e partilhado na rede social Facebook. A análise de dados foi posteriormente realizada através do Modelo de Equações Estruturais no momento oportuno em que a amostra se mostrou completa.

Terminada a análise concluiu-se que a recomendação intergeracional tem uma influência positiva na associação afectiva à marca intergeracional e na fidelidade

intergeracional. Por sua vez, a associação afectiva à marca tem uma influência positiva sobre a fidelidade intergeracional, que converge numa influência positiva da fidelidade intergeracional sobre a brand equity geral.

A estrutura do presente estudo será a apresentada: após a introdução, o Capítulo II apresenta a revisão da literatura sobre os conceitos chave da investigação. O Capítulo III diz respeito à metodologia e apresenta os objetivos e hipóteses de investigação, bem como a metodologia adotada neste estudo. O Capítulo IV apresenta os resultados e, por fim, o capítulo 5 discute os resultados, e apresenta as conclusões e as limitações e recomendações para pesquisas futuras. A última secção contém a bibliografia e os anexos.

Parte I - Revisão da Literatura

1. Influência Intergeracional

A influência intergeracional tem atraído grande atenção no campo da socialização do consumidor segundo Moore , Wilkie , e Lutz (2002), Cotte e Wood (2004), in (Davies, Fitchett, & Elliott, 2013). A influência intergeracional é a transmissão de cognições, crenças, percepções, atitudes e comportamentos de uma geração para outra. Esta pode ser definida como a influência de uma geração sobre outra em termos da transferência de competências, atitudes, preferências, valores e comportamentos (Kulkarni, 2014).

A socialização do consumidor é definida como "os processos pelo qual os jovens passam para adquirirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento no mercado" (Moore et al., 2001). Uma série de tópicos interessantes têm sido estudados dentro da socialização dos consumidores, incluindo o âmbito da influência dos pais, os efeitos do estilo parental, e como os pais e as crianças interagem na tomada de decisões de compra (Moore et al., 2001).

A influência intergeracional no comportamento do consumidor pode ser definida como a influência de uma geração familiar na outra, em termos de aquisição de competências, atitudes, preferências, valores e comportamentos relacionados com o mercado (Heckler et al., 1989; Childers e Rao, 1992 in Kulkarni, 2014). Posto isto, a influência intergeracional pode envolver a transferência intergeracional de conhecimentos dentro da família no que diz respeito a uma gama de comportamentos de consumo, tais como a procura de informações escolha de marcas, seleção de produtos e loja, uso de critérios de avaliação e de receptividade para as variáveis do marketing mix (Kulkarni, 2014).

De acordo com (Olsen, 1993) a socialização do consumidor ocorre principalmente dentro de ambientes familiares. (Webster & Wright, 1999) concordam afirmando que a família é o primeiro e, normalmente, o mais poderoso agente de socialização, expressando que as crianças têm a oportunidade de observar as crenças, atitudes e valores dos seus pais, que são então instintivamente aceites por estes como a norma. A

comunicação familiar pode influenciar diretamente a aquisição de informações por parte da criança, relacionadas com o consumo, crenças e valores de outros membros da família e, indiretamente, influenciar a aprendizagem de uma criança relativamente a padrões de interação, com outras fontes de informação dos consumidores .

A semelhança entre gerações ao nível das atitudes tem sido atribuída, desde o início, aos efeitos da socialização da família. É, a partir dos anos 80, que se destaca a importância do conceito de transmissão intergeracional. Este conceito agrupa processos através dos quais são transmitidos valores e atitudes de pais para filhos, no decorrer da vida quotidiana (Acock, 1984; Arditti, Godwin & Scanzoni, 1991 em (Andrade, 2012).

A transmissão intergeracional opera de forma direta quando corresponde à influência dos valores e das atitudes, dos pais sobre os filhos através dos processos de socialização familiar (Andrade, 2012). Mais especificamente, os valores e atitudes socialmente partilhados por um grupo social são veiculados enquanto modelos sociais a reproduzir para as jovens gerações. Adicionalmente, a transmissão intergeracional processa-se indiretamente através do estatuto social e das posições sociais partilhadas por pais e filhos. Muitas formas de influência são transmitidas de pais para filhos, incluindo filiação política, valores religiosos, orientação de realizações, de género e atitudes raciais (Kulkarni, 2014). Em estruturas familiares em que membros demonstram grande respeito e admiração uns pelos outros tipicamente levam a uma maior adopção dos padrões de valores e comportamentais dos pais (Olsen, 1993). De facto, pesquisas contemporâneas sobre a transmissão intergeracional de atitudes mostraram que as atitudes dos pais, especialmente a das mães, são preditores positivos das atitudes das crianças na sua idade adulta (Glass & Bengtson, 1986).

A existência da influência intergeracional está demonstrada em áreas como religião, política, clubes desportivos e outros ideais. Pesquisas empíricas em ideologia religiosa, política e de género tiveram tendência para mostrar os efeitos da transmissão intergeracional. A variabilidade no impacto na relação entre pais e filhos através de ideologias sociais deve ser reconhecida. Ideologias religiosas e políticas emergem claramente como áreas de forte influência familiar, dando às crianças poucas razões para questionar as crenças dos pais (Glass & Bengtson, 1986).

Num estudo levado a cabo por (Bengtson, Copen, Putney, & Silverstein, 2009) mostrou um grau significativo de influência religiosa através de três gerações na família, e oferece uma visão expandida da socialização religiosa considerando os avós como contribuidores ativos na religião dos jovens adultos. Diversos estudos mostraram que os pais exercem uma impressão duradoura nas crenças, comprometimento e orientações religiosas dos seus filhos.

Segundo (Nieuwbeerta & Wittebrood, 1995) um estudo realizado, revelou uma elevada semelhança relativamente às preferências de partidos políticos entre pais e filhos, indicando uma forte transmissão intergeracional de preferência de partidos políticos.

As crianças adoptam em maior escala as orientações partidárias do que qualquer outras características políticas. Estas tendem a identificar-se com o mesmo partido dos pais, e a votar de uma forma comparável a estes (Jennings, Stoker, & Bowers, 2009).

O mesmo acontece com as preferências dos clubes desportivos. Os pais podem tentar gerir os seus filhos no que diz respeito à equipa desportiva que estes escolhem para apoiar (James, 2001) em (Anderson & Spaaij, 2010). A motivação para isso é a criação e manutenção da integridade familiar nas fidelidades desportivas. As figuras paternas geralmente desempenham um papel importante ao introduzir os seus filhos ao desporto, falam sobre o tema e assistem especificamente desportos e certas equipas na televisão. (Anderson & Spaaij, 2010).

No âmbito do comportamento do consumidor, as influências intergeracionais podem ser manifestadas de diversas formas. Consciência do preço, sensibilidade ao preço, comportamento na procura de informação, loja e lealdade às marcas, respostas à publicidade e promoção, são algumas das consequências mais óbvias da influência parental no comportamento das crianças (Childers & Rao, 1992).

1.1 Influência Intergeracional: relação entre os Pais e filhos

Na literatura de marketing, a família é considerada como um fator importante no comportamento do consumidor. Muitos hábitos de consumo são transferidos intergeracionalmente, e por essa razão, é necessário analisar os hábitos e influências familiares e influências a fim de explicar a origem de certos hábitos de consumo. As influências familiares também podem ser importantes nas preferências do consumidor por ou lealdade a certas marcas específicas (Bravo et al., 2008). As famílias são o centro de como as pessoas aprendem a ser consumidores, dos significados atribuídos às atividades de consumo e o consumo em si (Castaño, Perez, & Quintanilla, 2010).

Na literatura sobre a socialização do consumidor, em geral, Ward et al (1977) identificaram três principais tipos de influência parental: (1) pais que agem como modelos a seguir; (2) pais que interagem diretamente com as crianças; e (3) pais que fornecem aos filhos oportunidades para comprarem de forma independente. Com base nestes tipos de influência, Moschis e Churchill (1978) delinearam três processos de socialização: modelagem, reforço e interação social (Mittal & Royne, 2010).

As crianças desenvolvem normas relativamente à socialização do consumidor ao observar o comportamento dos seus pais e ao receberem reforço positivo e negativo. Esta faceta foi associada à idade das crianças, com a interação a diminuir à medida que aumenta a idade (Sharma, 2011). Como crianças, as primeiras experiências dos consumidores são inevitavelmente moldadas para consumir quaisquer produtos que os pais comprem para eles. Enquanto amadurecem para a idade adulta, assumem progressivamente o papel de tomada de decisão relativamente ao que comprar e consumir – no início invariavelmente com conselhos e escrutínio dos seus pais e com diminuição da dependência durante os últimos anos (Mittal & Royne, 2010).

As experiências vividas na infância exercem também uma influência considerável sobre o comportamento de compra de certas marcas mais tarde (Ji, 2008). Fournier (1998, cit. in Ji, 2008) conduziu um estudo de caso sobre a relação com as marcas de três mulheres. Por exemplo, Jean, uma entrevistada neste estudo, usava *Estee Lauder*, uma marca que a sua mãe usava quando Jean era uma criança. Esta descoberta confirma a noção de que os consumidores desenvolvem relacionamentos com as marcas quando

são ainda muito jovens. Noutro estudo realizado recentemente sobre a influência intergeracional (Moore et al., 2001) observaram que as jovens mulheres inseridas no seu estudo, preferem e continuam a usar marcas da sua infância, como resultado da influência dos pais.

De facto, as mães e as filhas têm mostrado que compartilham preferências de marca e estratégias de compra muitas vezes, sugerindo que a experiência de infância é importante na formação de acordo entre gerações, e enfatizando uma abordagem de modelagem parental com um fluxo unidireccional de influência de mães para filhas (Moore- Shay e Lutz 1988; Moore et al 2002; Perez et al 2011; Collodo et al 2012, cit. in Davies et al., 2013).

Os resultados do estudo levado a cabo por (Perez, Dan, & Willem, 2011) mostram que jovens mães (na casa dos trinta) que têm vivido longe dos seus pais por um período de tempo entre dez a quinze anos, partilham preferência de marcas com as suas mães. Jovens adultas do sexo feminino que vivem com os pais têm uma influência intergeracional mais forte entre as gerações, mas após o casamento, como estas vivem de forma independente, a influência intergeracional diminui (Perez, Padgett , & Burgers , 2011 cit. in Sukkur & Islamabad, 2012) .

Outras das descobertas foi que o papel desempenhado pela cultura é muito importante na definição de influência intergeracional, tal como entre as gerações a influência intergeracional é mais forte na sociedade coletivista e menos na sociedade individualista (Sukkur & Islamabad, 2012). Todos os domínios de consumo testados, entre mãe e filha, a significância da associação à marca são maiores do que zero, o que mostra que a influência intergeracional é maior entre mães e filhas. Um estudo mais recente indica que a comunicação entre mãe e filho, exibe um impacto significativo na tomada de decisão do adolescente e influência no consumo da família. (Kim et al 2009) citado em (Martin, 2013).

Outra implicação que resulta de uma análise de uma amostra, realizada por Martin (2013), indica que a interacção de consumo com as mães influencia positivamente e significativamente a satisfação de compra dos seus filhos. Mães e pais interagem de forma diferente com os seus filhos em assuntos relacionados com o consumo. Por

exemplo, se as mães focarem a sua interação de consumo com os filhos em questões mais positivas, tais como comprar produtos por diversão, ou socialização durante idas ao centro comercial, o resultado é que a interação de consumo se foque mais em aspectos positivos durante a compra. Enquanto os pais, são mais focados em aspectos de preços e poupança na sua interação de consumo com os seus filhos, o que leva a que estes possam entender estas interações como mais negativas e condescendentes, levando a uma diminuição de satisfação no consumo (Martin, 2013).

A teoria da socialização sugere que os efeitos intergeracionais são susceptíveis de diminuição ao longo do tempo. Embora poucos estudos tenham abordado esta questão empiricamente, os resultados são bastante interessantes. Apesar de existirem indícios de que a semelhança de atitude de pai-filho sofra um declínio ao longo do tempo, os vestígios da influência dos pais permanecem até mesmo para os indivíduos que estão na meia - idade. A maior erosão ocorre durante os primeiros anos após o jovem adulto sair de casa, entre os 20 e os 30 anos, e depois estabiliza ao longo do tempo (Beck e Jennings 1991; Niemi e Jennings 1991; Whitbeck, Glass e 1988 cit. in Moore et al.,2001).

O pressuposto é que, quando os filhos deixam a casa dos pais, são expostos a mais marcas e têm directamente menos influência dos pais na escolha de marcas. Como resultado, a expectativa é que a influência intergeracional deva diminuir ao longo do tempo, à medida que os filhos se tornam mais independentes nas suas escolhas de marcas (Woodson et al.,1976) citado em (Perez et al., 2011).

Nesta linha, a transmissão intergeracional pode, de algum modo, ser influenciada por modelos educativos que podem diferenciar-se de acordo com o género dos filhos (Andrade, 2012). Os resultados de um estudo levado a cabo por (Huang & Tung, 2011) sugerem que os profissionais de marketing poderiam aproveitar a influência intergeracional para atrair novos clientes, mantendo os já existentes. Primeiro, considerando que as mães passam os seus hábitos de consumo, valores e preferências para as suas filhas, a reputação das empresas pode ser usada para ganhar a confiança das mães em primeiro lugar. Isso pode ajudar os marketeers a identificar os segmentos de mercado, de acordo com variáveis como a idade das jovens consumidoras do sexo feminino, bem como incluir a influência das suas mães sobre a variável. Se as mães

destas jovens possuem preferências de compra específicas e lealdade a certas marcas, e comunicarem a experiência relacionada com a marca às suas filhas, tal fato irá ajudar a reforçar a lealdade à marca por parte das suas filhas. Por isso, é recomendado que os marketeers tenham como alvo, jovens do sexo feminino influenciadas pelas suas mães, como um discreto segmento de marketing, onde o valor da marca pode ser aumentado significativamente (Huang & Tung, 2011).

1.2 Impacto da Influência Intergeracional nas marcas

A fidelidade dos consumidores no sentido de uma determinada marca não é necessariamente baseada nas percepções do próprio indivíduo. Esta também pode ser resultado do comportamento do consumo da família, em que as percepções individuais são semelhantes ou iguais à dos seus pais, irmãos e assim consecutivamente (Ward, 1974 em Glerup & Harborn, 2009).

Fournier (1998) em (R. Bravo Gil, 2007) afirma que família pode promover a formação de laços afectivos entre o consumidor e a marca. Estas associações fornecem um valor emocional às marcas, que as diferenciam das restantes marcas concorrentes. Uma marca que tem sido usualmente adquirida na família fornece aos seus membros um alto grau de reconhecimento da marca. A marca, embora em muitos casos passe despercebida, é armazenada na memória do consumidor, devido à exposição de longo termo à marca. Através de entrevistas, foi revelado que muitas das vezes a marca é considerada como marca vitalícia, tal como outro membro da família. A recordação dos consumidores depende da visibilidade da marca em casa, bem como da sua utilização. Esta consciência pode até levar o consumidor a identificar a marca como categoria de produto (Bravo, Fraj, & Martínez, 2013).

O apelo intergeracional é aplicado para campanhas de marketing em setores como finanças, luxo bens e veículos. Por exemplo, Nissan e Mitsubishi lançaram anúncios que invocam o amor compartilhado entre duas gerações (Chang & Tung, 2015). Um estudo realizado por Moore, Wilkie e Lutz (2002) refere-se a esta questão ao examinar a influência intergeracional como uma fonte de brand equity. O apelo publicitário usando

representações Intergeracionais pode ser chamado de " *IG Appeal*". Um apelo Intergeracional em forma de campanha publicitária, que apresenta geralmente uma imagem nostálgica com retratos de família, enfatizando as tradições que foram passadas de geração em geração ou remetendo para o ' bons velhos tempos ' entre pai e filho, ou mãe e filha. Algumas empresas interiorizaram esta ideia, e usam o apelo intergeracional para promover os seus produtos e marcas (Chang & Tung, 2015).

Childers e Rao (1992) indicaram que a influência intergeracional pode-se manifestar tanto em loja como em lealdade à marca. Os próprios autores mediram a transferência de influência intergeracional de pais para a descendência relativamente à lealdade à marca. Estes comprovaram que os filhos de uma família mais extensa são mais propensos a comprar a mesma marca que os pais, para produtos consumidos em privado (Kulkarni, 2014).

As empresas devem-se concentrar no desenvolvimento de fidelidade à marca através da imagem da marca, tirando assim vantagem da influência intergeracional. Os resultados deste estudo mostram também que a influência familiar afeta o reconhecimento da marca, associações à marca, qualidade percebida e fidelidade à mesma (Sukkur & Islamabad, 2012).

Wilkie (1994). (Chang & Tung, 2015), na verdade, mencionou que os consumidores potencialmente leais à marca, continuam a usar marcas para as quais foram socializadas e utilizadas em casa, mesmo depois de terem saído da mesma. Uma marca que tem sido consumida durante anos na família, é susceptível de ser escolhida pelos jovens adultos devido a esta inércia. Este fato é especialmente importante em produtos de baixo envolvimento (Bravo et al., 2008).

Empresas com marcas experientes no mercado devem direccionar as suas acções de forma a fomentar os efeitos da família na brand equity. Moore et al (2002) em (R. Bravo Gil, 2007) propuseram acções tais como: campanhas de comunicação que enfatizassem a experiência familiar com a marca, ou campanhas que destaquem a figura parental como um consumidor experiente. Como resultado, o indivíduo deve lembrar-se que uma marca em específico foi usada no seu lar familiar, ou pode perceber que os seus pais, como consumidores experientes, recomendaram a compra desta marca

(Vignolles & Pichon, 2014). Segundo Vignolles & Pichon (2014), no campo das estratégias de comunicação, um ou vários temas caracterizados com nostalgia com comida podem ser usados para promover produtos. O uso da infância, tempos em família felizes e transmissão intergeracional é particularmente adequado para as estratégias de comunicação das marcas de alimentos. A comunicação pode apoiar a noção de transmissão intergeracional de ‘bons produtos’ ao enfatizar o toque nostálgico relacionado com a infância. Estas descobertas oferecem também a ideia que as marcas que foram apresentadas aos consumidores durante a sua infância vão ser lembradas e são particularmente atractivas. Quando as empresas decidirem ressuscitar a marca, os gestores de marketing devem determinar qual a marca que é icónica o suficiente para propor no mercado.

As marcas consumidas na casa da família permanecem na mente do consumidor. Estas marcas podem ser associadas a momentos afectivos que os jovens adultos viveram com a sua família, e podem ser percebidas como marcas de boa qualidade. Assim, os efeitos podem levar o consumidor a formar uma atitude positiva com a marca, e até mesmo para a vontade de pagar um preço premium por essa marca. (Bravo et al., 2008)

No que toca ao design dos produtos e embalagem, os consumidores tomam especial atenção aos produtos e embalagens que perduraram pelo tempo e atuam assim como marcos tranquilizadores. Portanto, as marcas devem ser extremamente cuidadosas relativamente a mudanças no logótipo e embalagem. O falhanço da marca ‘New Coke’ durante os anos 80 é um exemplo do poder do produto que vai além do sabor ou embalagem (Vignolles & Pichon, 2014).

A influência intergeracional apresenta um desafio de marketing interessante: os pais podem realmente ser o melhor e mais economizador vendedor para comercializar os produtos de uma empresa para a próxima geração (Chang & Tung, 2015).

Jovens adultos que saem de casa são um alvo interessante para gestores de marketing por várias razões: Primeiro de tudo, os membros deste segmento têm uma longa vida pela frente como compradores e recomendadores de marcas. Segundo, as acções de marketing podem ser mais efectivos nos jovens adultos do que em qualquer outro segmento populacional, devido à abertura de mente para informações sobre marcas.

Finalmente, quanto à carteira de clientes de uma empresa, os custos de marketing para atrair clientes jovens são mais baixos do que os custos para atrair novos clientes sem qualquer experiência ou referência familiar com a marca (Bravo et al., 2008).

1.3 Influência Intergeracional como fonte de brand equity

Apesar da disponibilidade de inúmeras definições para *Brand Equity* na literatura, ainda existe pouco consenso no que exatamente significa este termo. Baseado na perspectiva do consumidor, *brand equity* é definida como o valor de uma marca para o consumidor. (e.g. Aaker, 1991; Kamakura and Russell, 1993; Keller, 1993; Kim and Lehmann, 1990; Rangaswamy et al., 1993) citado em (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). Para (Keller, 1993) em termos de efeitos de marketing exclusivamente atribuíveis à marca, por exemplo, quando certos efeitos resultam do marketing de um produto ou serviço por causa do nome da marca, tal não iria ocorrer no mesmo produto ou serviço se não tivesse aquele nome.

A influência Intergeracional tem-se posicionado como uma fonte única e poderosa de *brand equity*. A importância da influência intergeracional tem sido cada vez mais reconhecida por estudiosos e praticantes (Moore et al., 2001). Uma quantidade crescente de esforços de pesquisa está a ser dedicada no estudo desta influência e *brand equity*. (Cai et al., 2015). Acredita-se que a história da marca desempenha um papel importante na criação de *brand equity*, especialmente numa *brand equity de herança familiar*. (Urde, Greyser, and Balmer 2007 em (Chang & Tung, 2015).

Para Fournier (1998) citado em (Perez et al., 2011) num cenário óptimo, uma marca alcança associação positiva suficiente para um consumidor desenvolver uma relação positiva com a marca, o que leva a uma preferência da marca e a lealdade à marca. Estas experiências positivas com a marca são muitas vezes passadas de um indivíduo ou de uma geração para a outra (Lemon et al., 2001) citados por (Perez et al., 2011) o que sugere, que *brand equity* a longo prazo é muitas vezes o resultado de preferências de marcas que são transferidas entre consumidores, que são particularmente susceptíveis entre pais e filhos.

O indivíduo frequentemente considera a sua família como uma referência segura em relação à compra de certos produtos, e assim a informação de uma marca obtida através da família pode determinar a avaliação do consumidor de uma marca, e como consequência, afeta a formação de brand equity baseada no consumidor (R. Bravo Gil, 2007).

As associações à marca devem ser fortes, únicas e favoráveis para a criação de brand equity. Através dos resultados obtidos em entrevistas a 30 jovens adultos levada a cabo por Bravo et al. (2013) , pode ser afirmado que quando a marca está ligada à família na mente do consumidor, é usual que estas associações preencham todos estes requisitos. Assim, descobrimos que muitas vezes o entrevistado se lembra de um atributo do produto comprado na sua casa de família, mas não se lembra do nome da marca. A imagem da marca é então associada à sua embalagem, design ou a um dos seus atributos (Bravo et al., 2013).

Uma pesquisa levada a cabo por (Cai et al., 2015) traz implicações ao nível da gestão para o desenvolvimento de produtos, extensão de marca, preço e promoção. É particularmente relevante para os gestores de marketing que estão interessados na gestão de marcas clássicas com uma rica tradição e significado, procurar construir brand equity através da comunicação intergeracional. Uma implicação é que os gestores da marca sejam capazes de capitalizar na influência intergeracional para melhorar as comunicações de marketing, incorporando pistas visuais ou verbais nos veículos de marketing (por exemplo, a publicidade e promoção). Por exemplo, em 2013, Patek Philippe lançou uma campanha de publicidade chamada ‘Gerações’, em que ambos os anúncios impressos e anúncios de televisão destacaram interações pessoais quer de pai e filho ou um pai e filha (Cai et al., 2015).

É possível e financeiramente benéfico, criar brand equity através de influências intergeracionais (Lemon et al.,2001) cit. in (Perez et al., 2011). Portanto, o marketing apontado para a nostalgia teria a possibilidade de reforçar a lealdade à marca ao ‘relembrar’ os filhos dos produtos que os pais usavam, reforçando associações positivas com marcas específicas no contexto apropriado (Perez et al., 2011).

(Cai et al., 2015) analisa duas formas distintas de Comunicação Intergeracional: conversa Intergeracional e recomendação Intergeracional.

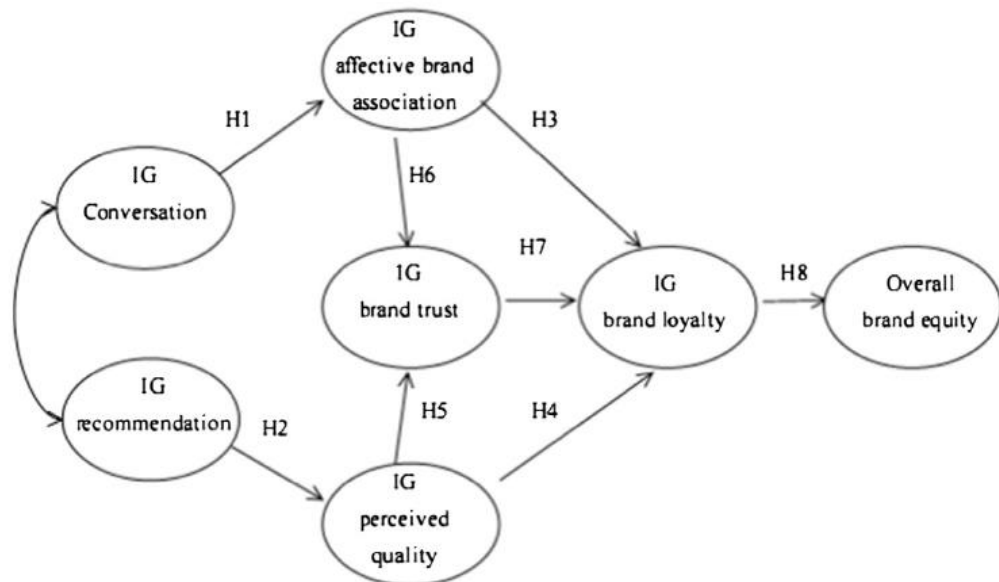


Figura 1- Modelo proposto

Fonte: Cai et al. (2015)

Esta mesma pesquisa revela que a conversa intergeracional e a recomendação intergeracional têm um impacto diferente sobre a *brand equity*. A conversa intergeracional é conhecida por enriquecer as associações afetivas à marca que os consumidores têm com uma marca, rica em informação e carregada de emoção devido à natureza das conversas intergeracionais. Em contraste, recomendação intergeracional principalmente melhora a avaliação global dos consumidores e da qualidade percebida de uma marca, devido à confiança e *endorsement* da marca expressa pelos pais. As influências destes dois modos de comunicação intergeracional na *brand equity* convergem para criar confiança e fidelidade à marca, que no geral, levam a uma maior *brand equity* (Cai et al., 2015).

As crianças percebem as suas famílias como uma fonte próxima e confiável de informação, em contraste com outras fontes de informação tal como a publicidade. Por

esta razão, as empresas com marcas experientes no mercado devem analisar como tirar vantagem das influências familiares que afetam o comportamento do consumidor, e em seguida, transferir a boa imagem e lealdade conquistada numa geração de consumidores para os seus filhos. Neste sentido, é interessante notar ações de marketing propostas por Moore et al. (2002) onde por exemplo, uma marca bem conhecida pode considerar o lançamento de uma nova versão do produto adaptada para os consumidores jovens, mas com o mesmo design da embalagem para facilitar o reconhecimento da marca e as suas associações (Bravo et al., 2013).

No que diz respeito ao processo de transmissão, as formas mais comuns de transmissão no caso de jovens adultos são através de hábitos, observação e comunicação. (Bravo et al., 2008) Após vários estudos realizados e analisados os resultados por (R. Bravo Gil, 2007), a principal conclusão retirada foi que a informação positiva relativamente a uma marca fornecida pela família a um jovem adulto, por observação, tem uma importante influência na formação de brand equity. Como consequência, pode ser afirmado que a família determina a criação de brand-equity nos jovens consumidores.

A família é um fator importante que deve ser considerado no comportamento do consumidor, bem como na formação de brand equity. Os jovens adultos obtêm informação dos seus pais que os permite adquirir conhecimento e adotar diferentes atitudes e comportamentos em relação a certas marcas. Como consequência, esta informação pode atuar na formação de brand equity baseada no consumidor. Moore et al., (2001) sugere que os gestores de marketing devem analisar cuidadosamente as influências familiares nas pesquisas de comportamento do consumidor. Neste sentido, é importante estudar se a família é um importante fator a considerar na compra de certas categorias de produto, e se sim, que marcas estão a beneficiar com essas influências (R. Bravo Gil, 2007).

O papel da cultura é muito importante na definição da influência intergeracional. A influência intergeracional é mais forte nas sociedades colectivistas e menos forte nas sociedades individualistas (Sukkur & Islamabad, 2012). As relações intergeracionais familiares são afetadas de forma diferente entre culturas e grupos étnicos (Kwak, 2003).

Hofstede distinguiu cinco dimensões culturais: distância ao poder, individualismo, masculinidade, aversão à incerteza e orientação a longo prazo (Mooij & Hofstede, 2002). As cinco dimensões culturais de Hofstede são bastante úteis devido à sua disponibilidade de pontuações para um elevado número de países. As suas cinco dimensões referem-se às diferenças de países nas motivações para a compra de produtos e serviços, o grau de dependência de marcas, a adoção de novas tecnologias e uso de média. Muitas diferenças de consumo podem ser preditas e explicadas ao analisar a relação entre o consumo e as pontuações das dimensões culturais de Hofstede (Mooij & Hofstede, 2002).

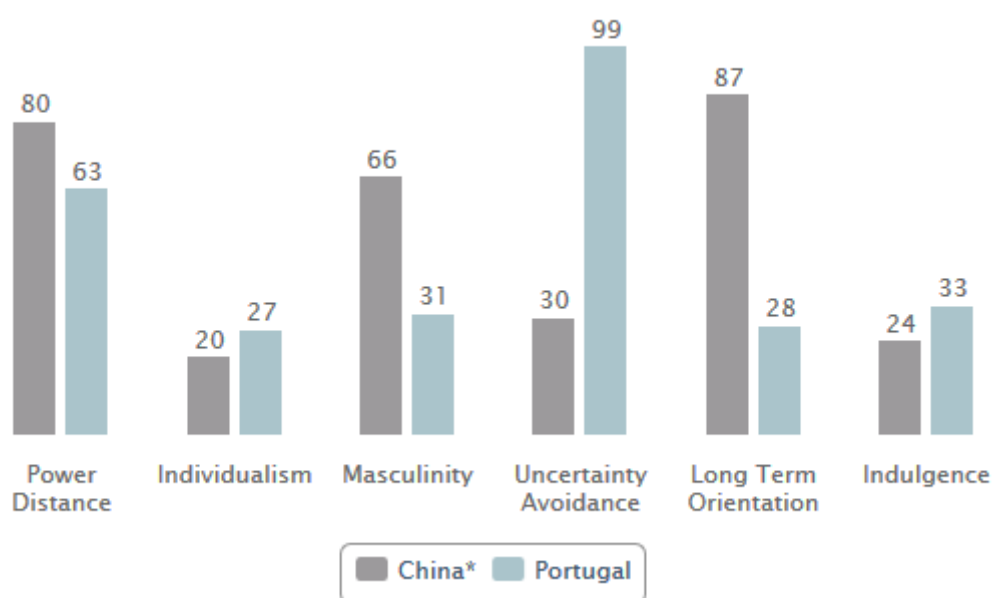


Figura 2 - As 5 dimensões de Hofstede: comparação entre China e Portugal

Fonte: The Hofstede Center

Cai et al. (2015) utilizou uma amostra da população chinesa para levar a cabo o seu estudo. Como foi dito anteriormente, a cultura desempenha um papel decisivo na influência intergeracional (Sukkur & Islamabad, 2012).

Na dimensão individualismo vs coletivismo, Portugal apresenta um score de 27 com uma forte tendência para o coletivismo. Esta dimensão manifesta-se com a criação de relações a longo prazo e duradouras com os membros de toda a família (Sanchez, 2013). A influência intergeracional é mais forte nas sociedades coletivistas quando comparado

com as sociedades individualistas, porque os jovens consumidores residem e mantêm contacto próximo com os seus pais por um longo período (Zu, 2015).

Um elevado número de investigadores académicos enfatizou a importância da investigação do processo de interação entre pais e filhos em diferentes culturas para expandir o quadro teórico e a literatura prática no comportamento da socialização do consumidor (Zu, 2015).

As diferenças entre as duas culturas apresentadas são muitas, daí a necessidade de estudar um país europeu, nomeadamente Portugal com outras características para confirmar se a influência intergeracional ocorre da mesma forma, testemunhada por Cai et al. (2015).

Concluindo, podemos afirmar que o estudo das influências intergeracionais é um desafio para o marketing. Deste modo, o seu impacto nas dimensões da Brand Equity tem um enorme interesse tanto na perspectiva académica, como da gestão. O trabalho presente tem tentado iluminar alguns aspectos deste estudo, mas ainda há bastante para dizer, com o fim de entender o processo da influência familiar e como controlá-la (Bravo et al., 2013).

Parte II – Estudo Empírico

2. Metodologia

Após a revisão da literatura, que permitiu enquadrar teoricamente esta dissertação, é apresentada de seguida a metodologia. Neste capítulo será apresentado o objetivo de estudo (secção 3.1), o objeto de estudo, o modelo conceptual proposto e a síntese das hipóteses consideradas (secção 3.2), bem como a explicação da metodologia utilizada e as suas diferentes etapas (secção 3.3). Será utilizada a metodologia quantitativa com recurso a questionário. De seguida serão apresentadas as hipóteses a testar, o modelo proposto e as escalas de medida de cada um dos constructos. Por fim, terão lugar as considerações metodológicas sobre abordagem ao Modelo de Equações Estruturais.

Para a análise de dados e desenvolvimento deste estudo foram utilizados os softwares SPSS 22 e AMOS 22.

3.1 Objetivo de Investigação

O objetivo deste estudo é perceber qual o impacto e influência das escolhas das marcas dos Pais nas escolhas dos seus filhos, i.e., entender como a preferência por determinadas marcas é passada de geração em geração, de pais para filhos. Nomeadamente, pretende-se compreender de que forma é que este fenómeno ocorre, quais os factores que geram esta influência, e se pode vir a ser utilizado pelas marcas e empresas como parte de uma estratégia de marketing direccionada.

Portanto, o objetivo da investigação pretende responder às seguintes questões:

- I. De que forma é que as marcas passam de geração em geração?
- II. É a comunicação Intergeracional uma fonte de *brand equity*?
- III. Podem as marcas beneficiar deste fenómeno intergeracional? De que forma?

3.2 Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação

O modelo conceptual apresentado na Figura 1 foi desenvolvido no estudo de Cai, Zhao, & He (2015) e demonstra as ligações entre as variáveis latentes estudadas ilustrando as hipóteses de investigação.

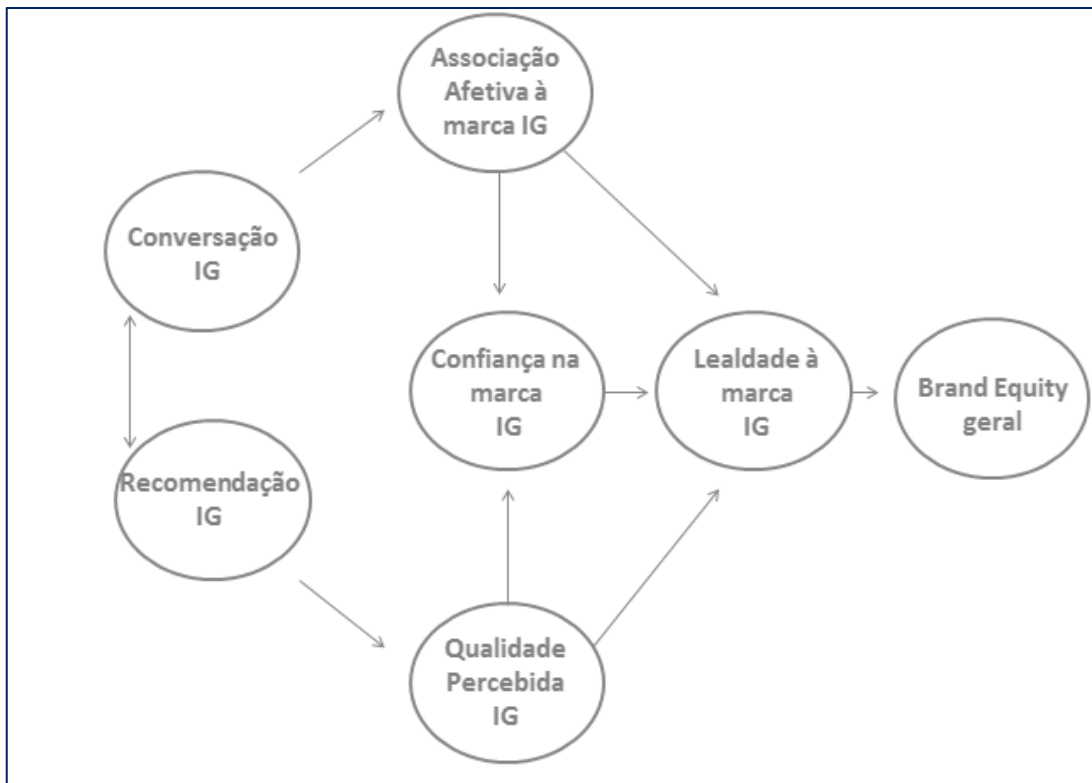


Figura 3 – Modelo Proposto

Fonte: Cai, Zhao, & He (2015)

Como já foi referido, as hipóteses decorrem do estudo tomado como base para a presente investigação. A tabela abaixo agrega as hipóteses de investigação.

Hipóteses de Investigação

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

H1: A conversação intergeracional influencia positivamente a associação afetiva à marca intergeracional nas gerações mais jovens de consumidores.

H2: A recomendação intergeracional influencia positivamente a qualidade percebida da marca intergeracional nas gerações mais jovens de consumidores.

H3: A associação positiva à marca intergeracional influencia positivamente a lealdade à marca intergeracional das gerações mais jovens de consumidores.

H4: A associação afetiva à marca intergeracional influencia positivamente a lealdade à marca intergeracional das gerações mais jovens de consumidores.

H5: A qualidade percebida intergeracional influencia positivamente a confiança na marca intergeracional das gerações mais jovens de consumidores.

H6: A associação afetiva à marca intergeracional influencia positivamente a confiança na marca intergeracional das gerações mais jovens de consumidores.

H7: A confiança na marca intergeracional influencia positivamente a lealdade à marca intergeracional das gerações mais jovens de consumidores.

H8: A lealdade à marca intergeracional influencia positivamente a brand equity entre gerações mais jovens de consumidores.

Fonte: Adaptado de Cai et al. (2015)

3.3 Considerações Metodológicas

3.3.1 Inquérito por questionário: Estrutura, variáveis latentes, escalas de medida

Nesta dissertação, adotou-se uma metodologia de pesquisa quantitativa, mais especificamente, um inquérito por questionário. A estratégia da pesquisa quantitativa é caracterizada pela abordagem dedutiva. Esta é uma abordagem à relação entre a teoria e a pesquisa realizada, com referência a hipóteses e ideias definidas a partir da teoria. (Bahari, 2010). O inquérito por questionário é uma das práticas mais utilizadas para recolha de dados em contextos de investigação quantitativa e apresenta inúmeras vantagens bastante importantes e diferenciadoras tais como: conseguem atingir um

maior número de pessoas num menor período de tempo, o que torna a probabilidade de conseguir a amostra procurada maior; a partilha destes é fácil; os custos são baixos ou inexistentes (dependendo da plataforma utilizada), e comparados com outros métodos os custos são inferiores. A fase quantitativa permite explicar e predizer os fenómenos investigados, realizando uma pesquisa de regularidades e relações causais entre os elementos. Assim será explicitada a população alvo deste trabalho, a amostra seleccionada e o processo de construção e aplicação do questionário.

Estrutura do questionário

O questionário foi precedido de um texto, enviado por email através do email dinâmico da FEP, bem como partilhado na rede social Facebook, que solicitava o preenchimento do mesmo, referindo o âmbito da conclusão da dissertação do Mestrado em Marketing. A área de estudo do mesmo foi exposta de forma a garantir que as respostas iam de encontro ao proposto, e que o tema era percebido pelos inquiridos.

Todas as questões incluídas no inquérito eram de resposta fechada e obrigatória, de modo a que todas fossem respondidas. Logo, este método permitiu uma maior facilidade e rapidez na resposta ao questionário. A parte final do mesmo consistia em perceber o perfil do inquirido, através das variáveis: idade, género, escolaridade, ocupação e Rendimento familiar mensal. O questionário foi sujeito a um pré-teste por 20 indivíduos pertencentes ao universo que se pretendia estudar. Com o pré-teste, pretendia-se testar a boa formulação das questões, o seu conteúdo, corrigir possíveis erros e palavras desconhecidas, e ainda perceber se a ordem das perguntas era a mais correta. Foram feitas várias observações e, conseqüentemente, foram efetuadas algumas alterações.

Variáveis Latentes

Para o seguinte estudo e realizando uma adaptação do modelo apresentado por Cai et al. (2015) foram considerados 4 fatores (variáveis latentes): recomendação intergeracional, associação afetiva à marca intergeracional, fidelidade intergeracional e brand equity geral. O modelo sugerido apresenta-se a seguir, num esquema adaptado do modelo

original substituindo as variáveis: recomendação e conversação apenas por 'Recomendação IG', Confiança, Lealdade e Qualidade percebida por 'Fidelidade IG'.

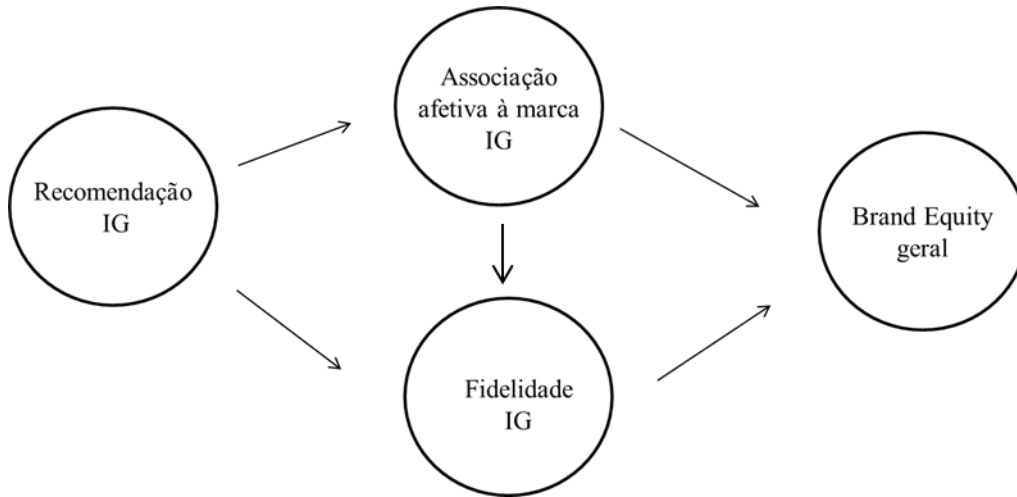


Figura 4 - Novo modelo conceitual

Fonte: Elaboração Própria

Para as variáveis latentes apresentadas anteriormente correspondem os seguintes itens, que se apresentaram em forma de questão no inquérito.

Recomendação intergeracional:

- Conversação (CONV_1): Por vezes converso com os meus filhos sobre as suas preferências e hábitos.
- Conversação (CONV_2): Converso regularmente com os meus filhos sobre as minhas compras e experiência.
- Recomendação (R_1): Recomendei certos produtos ou marcas aos meus filhos.
- Recomendação (R_2): Sugeri que os meus filhos não comprassem certas marcas.
- Recomendação (R_3): Pedi aos meus filhos para comprarem certas marcas e produtos

Fidelidade intergeracional:

- Lealdade (L_1): Uso sempre esta marca porque a minha mãe/pai usavam-na.

- Lealdade (L_2): Apenas compro esta marca porque a minha mãe/pai garantiram-me que era de qualidade superior.
- Lealdade (L_3): Compro esta marca de forma rotineira e uso a regularmente devido à influência da minha mãe/pai.
- Confiança (CONF_1): Confio nesta marca porque a minha mãe/pai a recomendaram.
- Confiança (CONF_2): A minha confiança nesta marca vem da opinião favorável sobre a marca da minha mãe/pai.
- Confiança (CONF_3): Esta marca não me desapontou após a primeira vez que a experimentei seguindo o conselho da minha mãe/pai.
- Qualidade percebida (QP_1): Aprendi que esta marca é superior através da minha mãe/pai.
- Qualidade percebida (QP_2): As marcas recomendadas pela minha mãe/pai geralmente têm qualidade superior.
- Qualidade percebida (QP_3): Sei que a minha mãe/pai gostam desta marca devido à sua qualidade superior.

Brand Equity geral:

- Brand Equity geral (BEG_1): Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que esta marca continuo a preferir esta marca.
- Brand Equity geral (BEG_2): Faz sentido comprar esta marca em vez de comprar outra marca mesmo que sejam iguais.
- Brand Equity geral (BEG_3): Esta marca é uma compra inteligente mesmo que outra marca pareça ser superior em alguns aspectos.
- Brand Equity geral (BEG_4): Se houver alguma marca tão boa quanto esta prefiro continuar a comprar esta marca.

Associação afectiva à marca intergeracional:

- Associação Afetiva (AA_1): Esta marca desperta me boas recordações.
- Associação Afetiva (AA_2): Sempre que vejo esta marca lembro me da minha infância.

- Associação Afetiva (AA_3): Esta marca lembra me a minha mãe/pai.

A Tabela 2 mostra as estatísticas descritivas das variáveis latentes.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas das variáveis latentes

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Associação afetiva à marca IG				
AA_1	5.627	6	6	1.1863
AA_2	4.721	5	4 e 5	1.7179
AA_3	4.527	5	5	1.7836
Fidelidade IG				
QP_1	4.604	5	4	1.7737
QP_2	5.054	5	6	1.4836
QP_3	5.010	5	6	1.5066
L_1	4.500	5	5	1.8400
L_2	3.597	4	4	1.8033
L_3	4.176	4	4	1.7528
CONF_1	4.392	5	5	1.7765
CONF_2	4.468	5	5	1.7185
CONF_3	4.891	5	6	1.6263
Brand Equity geral				
BEG_1	4.574	5	4	1.8222
BEG_2	4.330	4	4	1.8440
BEG_3	3.940	4	4	1.8128
BEG_4	4.458	5	4	1.7944
Recomendação IG				
R_1	4.259	5	5	1.9427
R_2	4.057	4	4	2.0886
R_3	3.745	4	1	2.0282
CONV_1	3.902	4	4	1.8467
CONV_2	3.804	4	4	1.8332

Verifica-se que em todas as questões, as respostas variam entre 1 e 7, sendo a maioria superior a 4, ou seja, existe uma opinião positiva na maioria das questões. Relativamente às questões de recomendação e conversação, verifica-se ausência de respostas em muitos dos inquiridos. Esta ausência de respostas pode ser justificada pelo

facto de serem questões relacionadas com a passagem de informação aos filhos. Apesar de não ter sido questionado o número de filhos, uma vez que a maioria são ainda estudantes, é bastante provável que não tenham filhos e, como tal, não têm resposta às questões apresentadas.

De forma a poder ser prosseguido o estudo, e dado a existência de missings, decidiu-se fazer uma substituição de missings pela média da variável. Considerou-se que este método deveria ser explorado, de forma a manter a amostra o mais elevada possível.

Escalas de Medida

Em concordância com o estudo que está a ser usado como base, o inquérito foi construído a partir da revisão da literatura efectuada. As escalas de medida utilizadas foram as do estudo de Cai et al. (2015). Estas são mais recentes e, por isso, ainda não foram ainda aplicadas noutras investigações publicadas. De salientar que as escalas foram traduzidas para a língua portuguesa da forma mais rigorosa possível. Isto para evitar uma distorção do contexto e significado original, levando a uma compreensão mais fácil por parte dos inquiridos.

Tendo em conta a existência de variáveis latentes, estas foram medidas na sua totalidade por escalas de Likert, de 7 pontos. Os inquiridos poderiam assim escolher entre “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (7). Esta escala revela-se como a mais apropriada tendo em conta as vantagens que apresenta: é de fácil construção e gestão em vários meios, permite aos inquiridos uma compreensão clara e resposta simples (Matell & Jacoby, 1971).

Para assegurar a consistência interna e fiabilidade das escalas, executou-se o Alfa de Cronbach. O Alfa de Cronbach é muitas vezes referido como o principal estimador de confiabilidade. É um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados (Maroco & Garcia-Marques, 2006). De um modo geral, um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o α é pelo menos 0.70, ou seja, o valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70; abaixo deste

valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. Em contrapartida, o valor máximo esperado é 0,90; acima deste valor, pode-se considerar que há redundância ou duplicação, ou seja, vários itens estão a medir exatamente o mesmo elemento de um constructo; portanto, os itens redundantes devem ser eliminados. Usualmente, são preferidos valores de alfa entre 0,80 e 0,90 (Streiner, 2003).

Tabela 3 - Índices de fiabilidade das variáveis latentes do modelo conceptual

Variáveis Latentes	Nº itens	α Cronbach
Fidelidade IG	9	0.944
Recomendação IG	5	0.888
Brand equity geral	4	0.910
Associação afetiva à marca IG	3	0.832

Fonte: Elaboração própria com o SPSS

Os valores α Cronbach para as variáveis latentes são todos superiores a 0.8, o que significa que o grau de associação entre os itens é bastante bom.

Após esta primeira análise à consistência interna e apesar dos valores do Alfa de Cronbach acima apresentados serem positivos, os itens de cada escala foram avaliados de modo mais específico, confirmando-se o aumento do índice de fiabilidade de algumas ao serem eliminados determinados itens. Verifica-se que para a maioria dos itens, se o item for eliminado, o valor de α de Cronbach desce em relação ao α de Cronbach da variável latente correspondente. Esta descida indica que o item contribui positivamente para a consistência da variável latente.

3.3.2 Seleção e caracterização da amostra

A dimensão da amostra constitui um fator bastante importante a ter em conta na análise de resultados. Para Garson (1998) citado em Silva (2006) a regra básica é que o tamanho da amostra deveria ser pelo menos 8 vezes o número de variáveis no modelo

mais 50 amostras. Outra regra baseada é ter 15 casos por variável observável. Outros autores recomendam pelo menos 5 casos por estimativa de parâmetro. Já Hair et al. (1998) citado em Silva (2006) sugere 5 a 10 casos por parâmetro estimado. O investigador deve ir além destas recomendações de tamanho de amostra mínima quando os dados não forem normais ou incompletos.

Hair et al. (1998) citado em Neto (2003) recomendam, para a análise factorial exploratória, a quantidade mínima de 5 respostas por item do instrumento. Para a análise factorial confirmatória, recomenda também a quantidade mínima de 5 respostas por parâmetro calculado no modelo (Neto, 2003).

De uma forma geral, os autores indicam que a avaliação de amostras pequenas deve ser cuidadosa e é essencial a heterogeneidade dos mesmos para o construto avaliado. Justificam que, principalmente em escalas politônicas são prejudicadas caso algumas categorias apresentem poucos casos (Nunes, 2005).

A tabela 4 mostra as marcas escolhidas pelos inquiridos, quando questionados quais as marcas que compram tendo em conta a sua herança familiar e memórias de infâncias.

Tabela 4 - Percentagem de marcas escolhidas pelos inquiridos

	N	%
Nestle	120	59.1
Nivea	100	49.3
Nesquik	81	39.9
Colgate	74	36.5
Compal	71	35.0
Coca- cola	63	31.0
Agros	54	26.6
Mimosa	53	26.1
Tupperware	47	23.2
Skip	44	21.7
Sony	44	21.7
Knorr	41	20.2
Zara	35	17.2
Nike	34	16.7
Adidas	34	16.7

Nintendo	34	16.7
SuperBock	32	15.8
Pantene	32	15.8
Pyrex	20	9.9
Toyota	19	9.4
Outra	8	3.9

Fonte: Elaboração própria

Numa primeira fase, os inquiridos foram questionados sobre marcas que, de certa forma, poderiam estar associadas à infância. Esta escolha poderia ser múltipla (escolha de várias marcas). A tabela 4 apresenta várias marcas e a quantidade (número e percentagem) de inquiridos que a indicaram como estando associadas à infância e memórias familiares.

Verifica-se que Nestlé e Nivea são as marcas mais escolhidas pelos inquiridos (59.1% e 49.3%, respetivamente). De salientar que, em média, cada inquirido indicou 5 marcas associada à infância.

Após a análise da Tabela 4 assume-se como relevante compreender o perfil dos inquiridos. A Tabela 5 apresenta esta caracterização.

Tabela 5 - Caracterização da amostra

	N	%
Género		
Masculino	67	32.8
Feminino	137	67.2
Escolaridade ^{a)}		
Ensino secundário	25	12.3
Licenciatura	93	45.8
Mestrado	73	36.0
Doutoramento	12	5.9
Ocupação		
Estudante	99	48.5
Trabalhador Estudante	38	18.6
Empregado	55	27.0
Desempregado	12	5.9
Rendimento familiar mensal ^{b)}		
Até 1000€	69	35.0
Até 2000€	66	33.5

Até 3000€	29	14.7
Até 4000€	14	7.1
Mais de 4500€	19	9.6
Idade^{e)} M (DP)	27.08 (8.275)	
Min – Max	18-69	
Menos de 25 anos	95	50.0
De 25 a 40 anos	81	42.6
Mais de 40 anos	14	7.4

Verifica-se, assim, que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (62.7%). Como grau académico liderante encontra-se a licenciatura (com 45.8%), seguido do mestrado (36%), ensino secundário (12.3%) e finalmente o doutoramento (5.9%). No que se refere à ocupação, a maioria são estudantes (48.5%) ou empregados (27%).

Quanto ao rendimento familiar mensal, a maioria (68.5%) dos inquiridos encontra-se inserido num agregado familiar com rendimento inferior a 2000€. Finalmente, a idade dos inquiridos varia de 18 a 69 anos, com uma média é de 27.08 sendo, no entanto, de salientar que metade (50%) tem menos de 25 anos. Note-se que alguns dos inquiridos não responderam a algumas das questões. Como tal, as percentagens apresentadas referem-se às percentagens válidas, ou seja, dos indivíduos que responderam.

3.3.3 Recolha de dados

Para recolher todos os dados necessários, o questionário foi divulgado eletronicamente. O principal objectivo seria o de chegar ao máximo número de pessoas possível, visto que o estudo é bastante abrangente e não se foca num nicho em particular.

Foram adotados dois métodos da disseminação do questionário. Numa primeira fase, procedeu-se ao envio de emails através do correio electrónico institucional da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, bem como da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. Para complementar, foi também utilizada a rede social Facebook onde o inquérito foi partilhado na página pessoal da autora do estudo, bem como partilhado por alguns amigos do Facebook.

No total foram recolhidas 203 respostas para o estudo.

3.4 Modelo de Equações Estruturais (SEM)

A análise de Modelos de Equações Estruturais (Structural Equation Modelling), é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto composto de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo (Maroco, 2010).

O modelo de Equações Estruturais pode ser dividido em dois sub-modelos: um modelo de medida e um modelo estrutural. No modelo de medida estão definidas as relações entre as variáveis observadas e as variáveis não observadas. Ou seja, trata-se da conexão entre os pontos de um instrumento de medidas (as variáveis indicadores observadas) e o construto teórico em estudo que foram designadas para medir (variáveis não observadas). O modelo estrutural define as relações entre as variáveis não observadas. Este especifica como uma variável latente em particular causa (direta ou indireta) mudanças noutras variáveis latentes no modelo (Maroco, 2010).

No âmbito desta metodologia existem duas classes de variáveis, as variáveis observadas e as variáveis latentes. As variáveis latentes representam conceitos unidimensionais numa forma mais pura. Podem ser chamadas por variáveis não observadas, não mensuráveis e factores. As variáveis observadas contêm erros sistemáticos ou aleatórios que podem ser medidos, mas os construtos latentes são livres de tais erros. Uma variável latente não pode ser medida directamente, mas pode ser representada ou medida por uma ou mais variáveis observáveis (Silva, 2006).

As variáveis observadas possuem uma variedade de nomes, incluindo variáveis manifestas, indicadores e medidas. Uma variável observada é o valor observado de um item ou questão específica obtida de respondentes em questões (como um questionário) ou a partir de observações feitas pelo pesquisador. São usadas como indicadores de construtos ou variáveis latentes (Silva, 2006).

A maior diferença entre SEM e as outras técnicas estatísticas multivariadas reside no facto de que com a AEE é possível estimar simultaneamente uma série de equações interdependentes, ou seja, é possível estimar simultaneamente múltiplas equações de regressão, sendo que as variáveis dependentes podem ser latentes e/ou observadas. Contudo, apesar dos SEM poderem ser testados de várias maneiras, todos eles apresentam três características essenciais que os distinguem das outras técnicas: (1) Estimam relações de dependência múltiplas e interrelacionadas, (2) Tem capacidade para representar conceitos não observáveis dessas relações e quantificar os erros de medida no processo de estimação e (3) Definem um modelo capaz de explicar todo este conjunto de relações (Saramago, 2014)

3.4.1 Análise Fatorial

De acordo com King (2001) citado em (Filho & Júnior, 2010) no modelo da análise factorial há muitas variáveis observadas cujo objectivo é gerar factores subjacentes não observados. Ou seja, a principal função das diferentes técnicas de análise factorial é reduzir uma grande quantidade de variáveis observadas num menor número de factores. Hair et al (2005) citado em (Filho & Júnior, 2010) definem fator como a combinação linear das variáveis (estatísticas) originais.

Existem dois tipos básicos de análise factorial: a análise factorial exploratória (EFA – *Exploratory Factor Analysis*) e a análise factorial confirmatória (CFA – *Confirmatory Factor Analysis*).

3.4.1.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

As análises factoriais exploratórias (AFE) são as mais comuns. Define-se AFE como um conjunto de técnicas multivariadas que tem como objetivo encontrar a estrutura subjacente numa matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (factores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas Brown, (2006) citado em (Damásio, 2012). Apesar de existirem muitas variedades de AF, talvez a característica que mais a distinga seja a não exigência de especificação adiantada de um modelo que relacione variáveis latentes às variáveis observadas. Nesta análise o número de variáveis latentes não é determinado antes da análise; tipicamente todas as

variáveis latentes influenciam todas as variáveis observadas, não é permitido que os erros sejam correlacionados e a subidentificação dos parâmetros é comum, segundo Santos (2002) citado em (Silva, 2006).

A análise factorial exploratória é usada quando não se possui uma conexão à partida entre as variáveis observadas e as variáveis latentes, por falta de conhecimento ou incerteza sobre o fator em estudo. Através da análise factorial exploratória, o investigador identifica variáveis ou factores que explicam correlações dentro de um conjunto de variáveis. As variáveis observadas “pertencem” a um mesmo fator quando, e se, elas partilham uma variância em comum (são influenciadas pelo mesmo construto subjacente) (Brown, 2006) citado em (Damásio, 2012). Assim, um fator é uma variável latente (por exemplo, autoestima) que influencia mais de uma variável observada (por exemplo, ‘estou satisfeito comigo’; ‘tenho boas qualidades’; ‘sou uma pessoa de valor’), representando, assim, a covariância entre elas (Damásio, 2012).

É um procedimento de redução da dimensão dos dados originais que visa identificar um pequeno número de factores que explique a maior parte da variação observada de um número grande de variáveis, como confirmava Lemke (2005) citado em (Silva, 2006).

É necessário diferenciar a Análise factorial exploratória (AFE) da Análise de Componentes Principais (ACP). A AFE e a ACP são duas técnicas que têm por objetivo reduzir um determinado número de itens a um menor número de variáveis. As ACPs geram componentes, enquanto as AFEs geram factores. A diferença entre componentes e factores está relacionada à forma como os itens são retidos. Ambos os métodos de redução de dados assumem que a variância de uma variável é composta por três aspectos: variância específica; variância comum; e variância de erro (Damásio, 2012)

Segundo Pasquali (1999) citado em (Damásio, 2012) o primeiro passo durante a implementação de AFEs é observar se a matriz de dados é passível de fatoração, isto é, analisar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise factorial. Para isso, dois métodos de avaliação são mais utilizados, a saber: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Dziuban & Shirkey, 1974) citado em (Damásio, 2012). O índice de KMO, também conhecido como índice de adequação

da amostra, é um teste estatístico que sugere a pro-porção de variância dos itens que pode estar sendo explicada por uma variável latente. Tal índice indica o quão adequada é a aplicação da AFE para o conjunto de dados (Hair e cols., 2005) citado em (Damásio, 2012). O teste de esfericidade de Bartlett, por sua vez, avalia em que medida a matriz de (co) variância é similar a uma matriz-identidade (os elementos da diagonal principal tem valor igual a um, e os demais elementos da matriz são aproximadamente zero, ou seja, não apresentam correlações entre si. Em geral, os resultados dos testes de KMO e de esfericidade de Bartlett tendem a ser uniformes, aceitando ou negando a possibilidade de fatoração da matriz de dados (Damásio, 2012).

As rotações fatoriais têm o objetivo de facilitar a interpretação dos fatores, visto que muitas vezes as variáveis analisadas apresentam cargas fatoriais elevadas em mais de um fator. O objetivo das rotações fatoriais é, portanto, encontrar uma solução mais simples e interpretável possível, na qual cada variável apresente carga fatorial elevada em poucos fatores, ou em apenas um, como confirma Abdi (2003) citado em (Damásio, 2012). É importante salientar a utilização do método de rotação Varimax utilizado na Análise de Componentes Principais. O objectivo deste é “obter uma estrutura factorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator, e pouco associada com os restantes factores”.(Maroco, 2010)

3.4.1.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

A análise fatorial confirmatória envolve a especificação e estimação de um ou mais modelos hipotéticos de estrutura factorial, cada um dos quais propõe um conjunto de variáveis latentes (factores) a considerar a fim de se obter covariâncias num conjunto de variáveis observadas (Silva, 2006). De certa forma, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é uma ferramenta que permite confirmar ou rejeitar a nossa teoria pré concebida (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009, p.590)

A análise Fatorial Confirmatória é apropriada quando o investigador possui alguma noção sobre as variáveis latentes em estudo (factores). Baseado no conhecimento teórico, resultados de pesquisas, ou até mesmo de ambos, ele solicita as relações entre as variáveis medidas e os factores definidos à partida, e testa então estatisticamente essa estrutura hipotética. Devido ao fato deste modelo se focar somente na ligação entre os

factores e as variáveis observadas, é o mais utilizado no Modelo de Equações Estruturais (Lemke, 2005).

É comum mostrar um modelo factorial confirmatório através de um diagrama de caminho (*path diagram*) em que os quadrados representam variáveis observadas e os círculos representam as variáveis latentes (León, 2011).

Uma das maiores vantagens da AFC é a sua habilidade para avaliar a validade de construto de uma teoria proposta. A validade do construto é o grau em que um conjunto de itens medidos realmente reflecte o construto latente teórico que aqueles itens devem medir. A evidência de validade de construto oferece segurança de que medidas tiradas de uma amostra, representam o verdadeiro score que existe na população (Hair et al., 2009, p. 591).

Existem várias tipologias de validade, no entanto o presente estudo irá apenas basear-se na validade convergente e discriminante.

Na validade convergente os itens que são indicadores de um construto específico devem convergir ou compartilhar uma elevada proporção de variância em comum. Há diversas maneiras de estimar a quantia relativa de validade convergente entre medidas de itens. Este tipo de validade pode ser explicado através do Average Variance Extracted (AVE) e do Construct Reliability (CR). Um AVE de 0,5 ou mais é uma boa regra sugerindo convergência adequada. Um AVE inferior a 0,5 indica que, em média, mais erros permanecem nos itens do que variância explicada pela estrutura factorial latente imposta sobre a medida. A confiabilidade é também um indicador de validade convergente. O coeficiente alfa é uma estimativa frequentemente aplicada. Diferentes coeficientes de confiabilidade não produzem resultados dramaticamente distintos, mas um valor de CR ligeiramente diferente é usado com frequência em parceria com modelos SEM. A regra para qualquer estimativa de confiabilidade é que 0,7 ou mais sugere um bom valor. Confiabilidade entre 0,6 e 0,7 pode ser aceitável desde que outros indicadores de validade de construto de um modelo sejam bons. Elevada confiabilidade de construto indica a existência de consistência interna, o que significa que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto latente. (Hair et al., 2009, p.592)

A validade discriminante é o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais. Logo, validade discriminante elevada oferece evidência de que um construto é único e captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem. Além da diferenciação entre construtos, a validade discriminante também significa que itens individuais medidos devem representar somente um construto latente. A presença de cargas cruzadas indica um problema de validade discriminante (Hair et al., 2009, p.592)

A AFC não deve fornecer apenas um ajuste aceitável, mas também deve mostrar evidência de validade de construto. Quando um modelo de AFC se ajusta e demonstra validade de construto, a teoria de medição é sustentada.(Hair et al., 2009, p.593)

Após a averiguação e conclusão destes pontos já será possível prosseguir para o modelo estrutural e, conseqüentemente, para os resultados de toda a análise do Modelo de Equações Estruturais.

3. Resultados

No presente capítulo encontram-se os resultados obtidos bem como a análise das hipóteses a análise das hipóteses formuladas. Será apresentada a análise de dados e os resultados que validam as hipóteses de investigação. Segue-se o modelo livre ou modelo de primeira ordem, seguido pelo modelo estrutural, concluindo com a confirmação das hipóteses de investigação.

4.1 Modelo Concetual

Como apresentado no capítulo 3.2, o modelo conceptual baseia-se em 7 constructos: Conversação IG, Recomendação IG, Associação afectiva à marca IG, Confiança na marca IG, Qualidade percebida IG, Lealdade à marca IG e Brand Equity geral.

4.1.1 Modelo Livre

Depois de serem conhecidas tanto a amostra como as questões em estudo, torna-se essencial a análise fatorial das questões. Esta análise permitirá verificar se o modelo apresentado por Cai et al., (2015) se adequa à amostra em estudo.

Procedeu-se, assim, à análise fatorial exploratória, usando o método de componentes principais e rotação Varimax. A tabela seguinte mostra a adequação do modelo fatorial, uma vez que KMO a 0.91 e os resultados do Teste de Esfericidade de Bartlett indicam que p-value é muito próximo de zero ($p=,000$).

Tabela 6 - Resultados do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett

		Fidelidade IG	Recomendação IG	Associação afectiva IG	BEG
KMO – Medida de adequação da amostragem		0.924	0.802	0.713	0.827
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1501.550	133.926	256.214	548.648
	df	36	10	3	6
	Sig	0	0	0	0

Fonte: Output do SPSS

Como foi previamente mencionado, no campo da medida de adequação da amostra KaiserMeyer-Olkin (KMO), a adequação é autenticada ao mostrar valores entre 0,5 e 1 (Silva, 2006). A partir da observação da Tabela 6 pode-se afirmar que os índices são bastante positivos. No sentido de se avaliar as variáveis em estudo, procedeu-se à análise das comunalidades, ou seja, da proporção da variância de cada variável que é explicada pelos fatores. Os valores apresentam-se na tabela seguinte.

Tabela 7 - Análise de Comunalidades

	Communalities
AA_1	.710
AA_2	.819
AA_3	.773
QP_1	.706
QP_2	.593
QP_3	.703
L_1	.719
L_2	.673
L_3	.648
CONF_1	.852
CONF_2	.812
CONF_3	.720
BEG_1	.775
BEG_2	.835
BEG_3	.782
BEG_4	.750
R_1	.658

R_2	.683
R_3	.696
CONV_1	.777
CONV_2	.687

Fonte: Output do SPSS

Na tabela pode verificar-se que o valor de comunalidades é superior a 0.6 em todas as variáveis. Desta forma, todas as variáveis deverão ser consideradas na análise fatorial (alguns autores sugerem como valor mínimo 0.5) (Hair et al., 2009).

Após a realização destes testes confirmou-se a adequação da análise fatorial, pelo que se passa, de seguida, à Análise dos Componentes Principais (ACP). Nesta análise foi incluído o método de rotação Varimax.

Tabela 8 - Análise Fatorial Exploratória - Análise dos Componentes Principais

	Fidelidade IG	Recomendação IG	Brand Equity geral	Associa- ção Afetiva IG
CONF_1	.864			
CONF_2	.854			
CONF_3	.758			
L_1	.711			
L_2	.698			
L_3	.709			
QP_1	.756			
QP_2	.697			
QP_3	.784			
R_1		.769		
R_2		.810		
R_3		.811		
CONV_1		.870		
CONV_2		.805		
BEG_1			.743	
BEG_2			.841	
BEG_3			.827	
BEG_4			.783	
AA_1				.750
AA_2				.838
AA_3				.749
Valor próprio	9.714	2.825	1.535	1.296
Variância acumulada explicada (%)	46.258	59.710	67.020	73.189

Fonte: Elaboração própria com o SPSS

Segundo Varella, (2008) a análise de componentes principais é uma técnica da estatística multivariada que consiste em transformar um conjunto de variáveis originais noutro conjunto de variáveis da mesma dimensão denominadas de componentes principais. A análise de componentes principais é associada à ideia de diminuição de massa de dados, com menor perda possível da informação. Com isto é pretendido redistribuir a variação observada nos eixos originais com o objectivo de obter um conjunto de eixos ortogonais não correlacionados. Esta técnica pode ser utilizada para gerar índices e agrupamento de indivíduos. A análise reúne os indivíduos de acordo com a sua variação, isto é, os indivíduos são agrupados segundo as suas variâncias, ou seja, segundo o seu comportamento dentro da população, representado pela variação do conjunto de características que define o indivíduo, ou seja, a técnica agrupa os indivíduos de uma população segundo a variação das suas características (Varella, 2008). Segundo Regazzi (2000) citado em (Varella, 2008) para aplicações em diversas áreas do conhecimento o número de componentes utilizados, tem sido aquele que acumula 70% ou mais de proporção da variância total.

As quatro componentes consideradas explicam 73% da variância, sendo portanto, um valor aceitável. Assim, pode-se comprovar que os constructos exibem altas percentagens de variância explicada, com valores acima dos 70%.

Depois de concluída a Análise Fatorial Exploratória (AFE) é necessária a confirmação destes resultados, através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), também explicada anteriormente. Foi, portanto, verificada a fiabilidade da escala, sendo depois necessário averiguar a validade da mesma.

Tabela 9 - Resultados do Construct Reliability (CR) e Average Variance Extracted (AVE)

	Fidelidade	Recomendação	BEG	Associação afectiva
AVE	0.6494	0.6403	0.7207	0.6487
CR	0.9431	0.8987	0.9114	0.8467

Fonte: Output do SPSS

Através da análise da tabela conclui-se que a AVE é superior a 0,64 e o CR é superior a 0,8 em todos os constructos. Consequentemente, a validade das escalas é deste modo comprovada. Segundo a referência de Maroco (2010) o valor de CR deve ser superior à

AVE de forma a existir validade convergente. Existe validade convergente quando cada item de medição se correlaciona fortemente com a sua construção teórica assumida. Esta pode ser examinada usando o CR e o AVE. Os valores críticos para CR e AVE são 0.7 e 0,5 respetivamente (Maroco, 2010) . Após a análise de dados realizada, é possível confirmar a validade convergente.

A validade discriminante é passível de ser verificada segundo a análise da Tabela 10

Tabela 10 - Matriz correlacional e raiz quadrada da AVE na diagonal

	Fidelidade	Recomendação	BEG	Associação afetiva
Fidelidade	.806			
Recomendação	.341	.800		
BEG	.672	.272	.849	
Associação afetiva	.619	.345	.582	.805

Fonte: Output do SPSS

A matriz correlacional e a raiz quadrada da AVE na diagonal, apresentadas na tabela 10, permitem suportar a validade discriminante de todas as variáveis latentes. Tal é possível, pois os valores da raiz quadrada da AVE são superiores aos valores das correlações. Posto isto, cada variável latente é explicada pelos itens que a integram, e não pelos itens de outras variáveis,

Após ser averiguada a validade convergente e discriminante dos constructos, apresenta-se o modelo livre estimado.

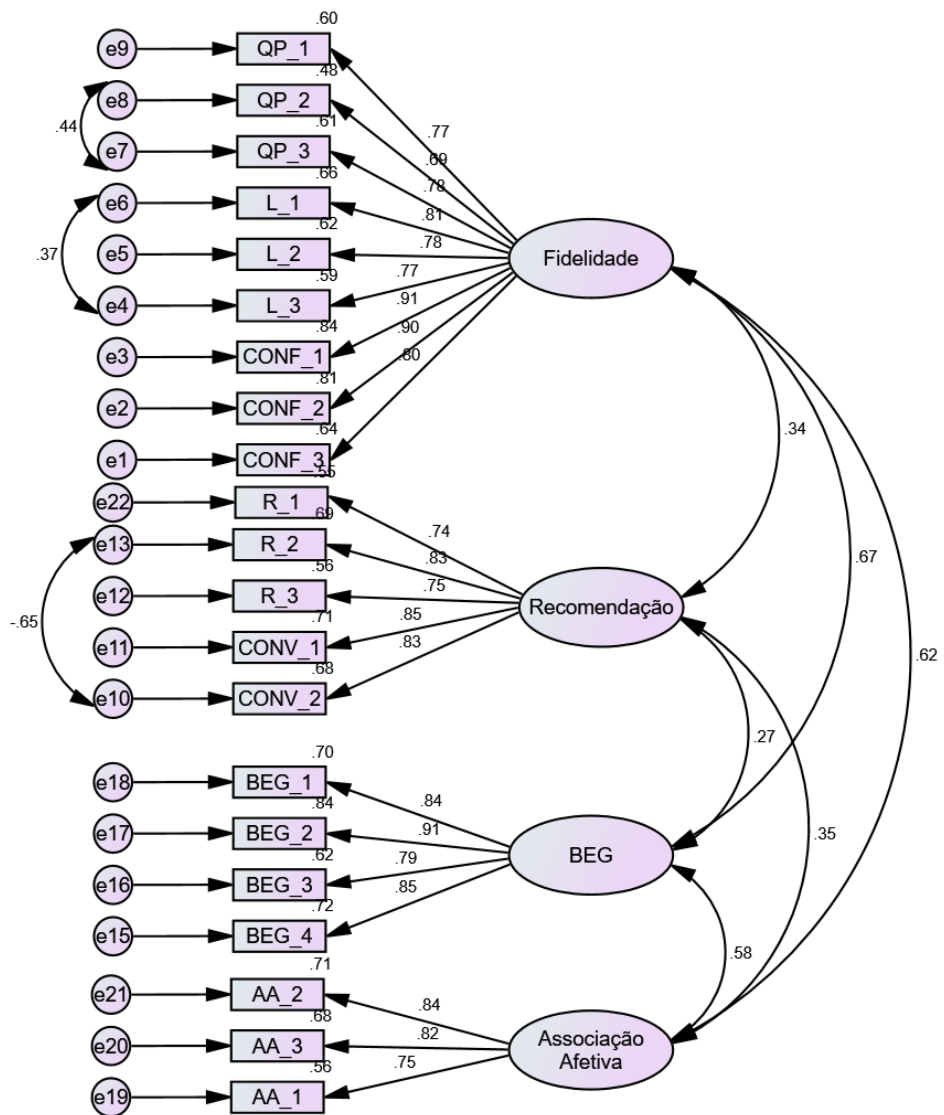


Figura 5 - Modelo livre

Fonte: AMOS

O modelo livre envolve quatro variáveis latentes e foram estabelecidas três covariâncias entre os erros com índices de modificação superiores a 20. Este estabelecimento de covariâncias visa melhorar os índices de *fit* do modelo geral.

4.1.2 Modelo Estrutural

Uma teoria estrutural é uma representação conceptual das relações entre construtos. Esta pode ser expressada em termos de um modelo estrutural que representa a teoria com um conjunto de equações estruturais e é geralmente descrita com um diagrama visual (Hair et al., 2009, p.644)

A tabela seguinte apresenta os valores de referência mais comuns utilizados para medir o fit do modelo, apresentando também os resultados dos índices de fit do modelo livre do modelo estrutural do presente estudo.

Tabela 11- Estatísticas e índices de fit dos modelos

Estatística	Valores de referência	Índices Fit Modelo livre	Índices Fit Modelo estrutural
X^2 / gl	> 5 – Ajustamento mau]2; 5] – Ajustamento sofrível]1; 2] – Ajustamento bom ~1 – Ajustamento muito bom	2.683	2.711
CFI	< 0.8 – Ajustamento mau [0,8; 0,9[– Ajustamento sofrível [0,9; 0,95[– Ajustamento bom ≥ 0,95 – Ajustamento muito bom	0.910	.907
RMSEA (I.C. 90%) e p-value (H0: RMSEA ≤ 0,05)	> 0.10 – Ajustamento inaceitável]0,05; 0,10] – Ajustamento bom ≤ 0,05 – Ajustamento muito bom	0.091	.092

Fonte: Output do AMOS

Verifica-se que os valores entre o modelo livre e o modelo estrutural são bastante próximos. Assim, os índices de fit tanto do primeiro modelo como do segundo encontram-se dentro dos valores referentes a um bom ajustamento.

A figura seguinte apresenta o modelo estrutural estandardizado (path diagram).

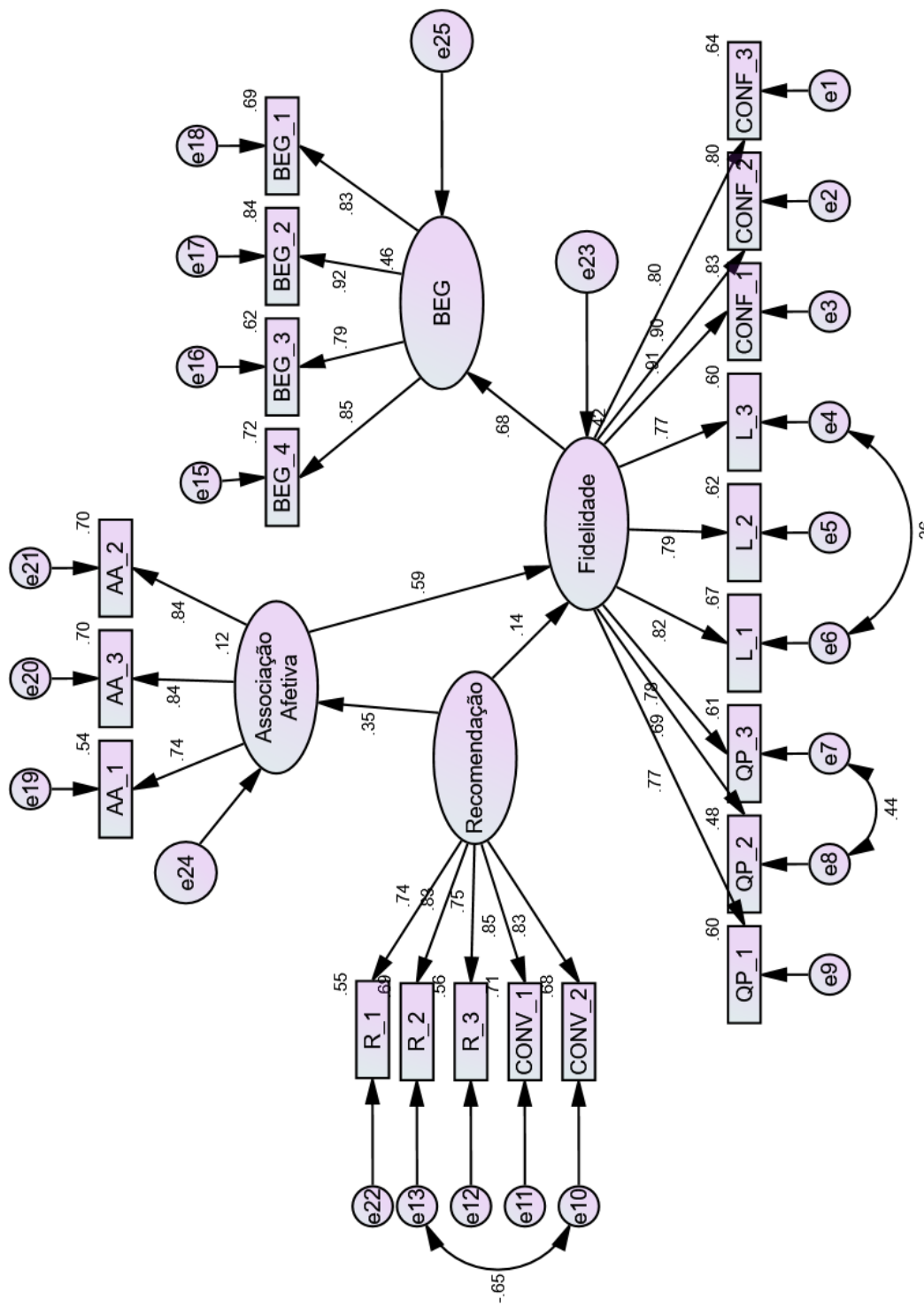


Figura 6- Modelo estrutural estandardizado - Path Diagram

Fonte: AMOS

O modelo estrutural apresenta bons valores entre a associação afectiva intergeracional e a fidelidade intergeracional (0.59). A fidelidade intergeracional e a brand equity geral também apresentam valores bastante bons (0.68). Entre a recomendação intergeracional e a associação afectiva intergeracional, os valores já são mais baixos (0.35) e finalmente os valores entre a recomendação intergeracional e fidelidade intergeracional são bastante baixos (0.14).

4.2. Hipóteses de Investigação

A validação das hipóteses de investigação previamente formuladas foi testada através do SEM. Como foi mencionado, ao realizar a Análise Fatorial Confirmatória, verificou-se a existência de validade convergente e discriminante nos quatro constructos analisados.

A tabela 12 apresenta os efeitos totais estandardizados do modelo.

Tabela 12 - Efeitos totais estandardizados (diretos + indiretos)

	Recomendação	Associação Afetiva	Fidelidade	BEG
Associação Afetiva	.347	.000	.000	.000
Fidelidade	.344	.587	.000	.000
BEG	.233	.398	.679	.000

Fonte: Output do AMOS

A estandardização dos efeitos totais, ou seja, dos efeitos diretos e indiretos, permite hierarquizar as variáveis e demonstrar o maior ou menor impacto de cada uma face às restantes. Assim, a recomendação é a variável com maior impacto na associação afectiva, a associação afectiva é a variável com maior impacto na fidelidade e a fidelidade é a variável com maior impacto na Brand Equity geral (BEG).

Tabela 13 - Resultados das hipóteses de investigação

	Parâmetro	Estimativa	p-value	Conclusão
H1: Recomendação → Associação Afetiva	γ	.347	***	Confirmada
H2: Recomendação → Fidelidade	γ	.140	.033	Confirmada
H3: Associação Afetiva → Fidelidade	β	.587	***	Confirmada
H4: Fidelidade → BEG	β	.679	***	Confirmada

Fonte: Elaboração própria

Pela análise da tabela 13 verifica-se que todas as hipóteses colocadas são confirmadas e, portanto, a Recomendação influencia a Associação Afetiva e a Fidelidade, a Associação Afetiva influencia também a Fidelidade que, por sua vez, influencia a BEG.

Desta forma, e mediante os resultados considerados na Tabela 13, é possível validar as seguintes hipóteses:

A H1 sugeria que a recomendação Intergeracional influencia positivamente a associação afetiva à marca Intergeracional nas gerações mais jovens de consumidores. Esta hipótese é assim confirmada ($\gamma = ,347$; p-value < 0,001)

A H2 propunha que a recomendação Intergeracional influencia positivamente a fidelidade à marca intergeracional nas gerações mais jovens de consumidores. Também esta hipótese é validada ($\gamma = ,140$; p-value = 0,033)

A H3 sugeria que a associação afetiva à marca Intergeracional influencia positivamente a fidelidade à marca Intergeracional das gerações mais jovens de consumidores. Esta hipótese foi também confirmada ($\beta = ,587$; p-value < 0,001)

Por fim, a H4 propunha que a fidelidade à marca Intergeracional influencia positivamente a brand equity geral entre gerações mais jovens de consumidores. Esta hipótese foi confirmada ($\beta = ,679$; p-value < 0,001)

Uma vez mostrados os resultados e a confirmação das hipóteses de investigação segue-se a discussão dos mesmos, estabelecendo comparação com a revisão da literatura.

4. Discussão

O presente capítulo tem como objetivo estabelecer a discussão dos resultados obtidos, tendo como ponto de partida a comparação com o modelo do estudo base de Cai et al., (2015). Esta dissertação procurou contribuir para o aprofundamento de conhecimentos na temática de transmissão intergeracional de preferências, mais especificamente na influência intergeracional. Um dos principais objectivos deste estudo era perceber, através da amostra recolhida, se a influência intergeracional ocorre nos indivíduos e se é perceptível através das suas escolhas diárias no consumo de certas marcas.

Assim, as quatro hipóteses propostas (H1,H2,H3 e H4) adaptadas do modelo de estudo original por Cai et al. (2015), que dizem respeito à recomendação intergeracional, associação afectiva à marca intergeracional, fidelidade à marca intergeracional e brand equity geral, foram validadas e apresentam bons resultados.

Da análise dos resultados foi possível constatar que as dez marcas mais escolhidas pelos inquiridos, por ordem de preferência, foram as seguintes: Nestlé, Nivea, Nesquick, Colgate, Compal, Coca-cola, Agros, Mimoso, Tupperware e Skip. Estas marcas foram seleccionadas como as que estão mais relacionadas com as suas memórias de infância.

Segundo Cai et al. (2015) o processo de comunicação intergeracional numa família é realizado através de conversação e recomendação. A variável avaliada neste estudo ‘recomendação intergeracional’ englobou os dois itens. Através dos resultados obtidos e das questões colocadas conclui-se que a maior parte dos inquiridos que têm filhos recomendam certos produtos ou marcas aos filhos, sugerem que os filhos não comprem determinadas marcas e conversam com os filhos sobre preferências e hábitos de consumo. No entanto, é de referir que foi constatado que os pais não pedem directamente aos filhos para comprarem certas marcas nem conversam regularmente sobre as suas compras e experiências de consumo. Para a variável ‘fidelidade intergeracional’ através das respostas dos inquiridos foi possível perceber que a maior parte utiliza sempre uma certa marca porque os seus pais usavam-na, confiam numa certa marca porque os pais a recomendaram, a confiança na marca adv m da opinião favorável dos pais e a marca utilizada não desapontou após a primeira utilização

seguindo o conselho dos pais. Constatou-se também, que a maior percentagem de inquiridos, para a variável fidelidade intergeracional, considerou que as marcas recomendadas pelos pais têm geralmente qualidade superior e sabem que os pais gostam dessa marca devido à sua qualidade superior.

No que respeita à variável ‘associação afectiva à marca’ verificou-se que a maioria dos inquiridos afirma que a marca escolhida lhes traz boas recordações, sempre que vêem a marca em questão recordam-se da sua infância e que essa marca os faz lembrar dos pais.

Por fim, relativamente à variável ‘brand equity geral’ é possível verificar que a maior parte dos inquiridos respondeu que mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a marca em questão, prefere continuar a comprar a marca escolhida. Afirmaram também que faz sentido continuar a comprar a marca escolhida em vez de outra, mesmo que sejam iguais. Contudo, não se verificou que os inquiridos considerassem a sua compra inteligente caso existe outra marca superior em alguns aspectos.

Todas estas variáveis averiguadas vieram comprovar a existência de influência intergeracional. Através dos resultados obtidos comprova-se que a recomendação intergeracional ocorre e influencia a associação afectiva à marca. Esta recomendação intergeracional facilita a comunicação entre gerações ao partilhar informação sobre as marcas, mas também ajuda a construir fortes laços emocionais entre os pais, filhos e a marca. A recomendação intergeracional envolve tipicamente os pais realizarem recomendações relacionadas com o consumo ou compras aos filhos. Estas recomendações intergeracionais podem tomar a forma de sugestão ou até mesmo de instrução feita pelos pais aos seus filhos sobre a compra de uma marca em particular (Cai et al., 2015). Foi também constatado que a recomendação intergeracional enriquece as associações afectivas à marca que os consumidores têm com uma marca, devido à informação rica e carregada de emoções presente na natureza da conversa. As influências destes modos de comunicação intergeracional convergem para criar fidelidade à marca, que leva a uma maior brand equity geral. Foram portanto resultados bastante satisfatórios, que vieram validar todas as hipóteses colocadas validando o que era proposto. Terminada a discussão dos resultados, seguem-se as conclusões, contributos e limitações do presente estudo.

Conclusão

Esta dissertação de mestrado assumiu como objectivo perceber o fenómeno de influência intergeracional, ao procurar perceber de que forma é que a preferência por marcas é passada de geração em geração, de pais para filhos. Especificamente, o objectivo de estudo ajusta-se à necessidade de estudar o impacto das influências intergeracionais nos consumidores e compreender como são geradas estas associações às marcas.

Realizou-se em primeiro lugar uma revisão de literatura, onde foram abordados os temas principais desta dissertação. Começou-se por explicar o que é a influência intergeracional, e como afeta a socialização do consumidor. Posteriormente foi abordada a relação entre pais e filhos através de uma perspectiva da influência e transmissão intergeracional, o impacto da influência intergeracional nas marcas e por fim, a influência intergeracional como fonte de brand equity.

Para responder ao objectivo deste estudo foi utilizada a metodologia quantitativa de modo a obter um modelo explicativo da influência intergeracional. Mais concretamente, o Modelo de Equações Estruturais. Para a recolha de dados foi distribuído um inquérito por questionário online. O inquérito foi enviado por email para estudantes de várias faculdades da Universidade do Porto, divulgado através da rede social Facebook, e no total foram obtidas 203 respostas. O modelo de investigação foi adaptado do estudo de Cai et al. (2015) e, por isso, contou com 4 variáveis latentes: recomendação intergeracional, fidelidade intergeracional, associação afectiva à marca intergeracional e brand equity geral. Embora o modelo original de Cai et al. (2015) propusesse 6 variáveis, após realizada a análise de resultados, a análise factorial sugeriu que este modelo fosse adaptado para quatro variáveis, obtendo assim melhores resultados.

Os resultados obtidos comprovaram a fiabilidade e validade do modelo concetual. Todas as hipóteses foram confirmadas e validadas.

Em primeiro lugar verificou-se que a comunicação intergeracional ocorre na forma de recomendação intergeracional (Cai et al., 2015) e que esta influencia positivamente a associação afectiva à marca intergeracional (H1). Isto significa que a comunicação

efectuada pelos pais deixa uma impressão nos filhos, e faz com que estes criem laços afectivos com as marcas que foram utilizadas e comunicadas na sua infância. Por sua vez, a recomendação intergeracional influencia positivamente a fidelidade intergeracional à marca (H2). Ou seja, após a recomendação dos pais, os filhos parecem reter esta informação e criam fidelidade às marcas que foram alvo de comunicação intergeracional na sua infância. Desta forma, foi também averiguado que a variável associação afectiva à marca intergeracional influencia positivamente a fidelidade intergeracional (H3). Por outras palavras, significa que a ligação emocional à marca gerada pelos pais, leva a que os filhos criem fidelidade a essa marca em específico. Por fim, a fidelidade intergeracional influencia positivamente a brand equity geral (H4). Tal reflecte um forte comprometimento do consumidor com uma determinada marca, que resulta num aumento de brand equity. Conclui-se que todas as variáveis consideradas têm influência, e que a comunicação intergeracional resulta num aumento de brand equity da marca.

No estudo de Cai et al. (2015) esta influência positiva na brand equity também se confirma, e a variável que apresentou esta influência foi a lealdade intergeracional. Esta foi considerada no estudo, e englobada na variável fidelidade que abrange os factores: lealdade intergeracional, confiança intergeracional e qualidade percebida intergeracional (secção 3.3.1).

Apresentadas as conclusões importa salientar as contribuições do presente estudo, tanto no campo da prática como da teoria. Para a gestão, torna-se interessante perceber como acontece a influência intergeracional e o peso que esta influência tem nas escolhas dos consumidores. Devido ao peso da recomendação, associação afectiva à marca e fidelidade intergeracional que contribuem para um aumento de brand equity, é importante tirar algumas conclusões. Os gestores da marca podem investir na comunicação da nostalgia como sugere (Vignolles & Pichon, 2014), e que desperte emoções aos consumidores relacionadas com os bons momentos da sua infância. O uso de momentos felizes da infância e a transmissão intergeracional é particularmente adequado para as estratégias de comunicação das marcas. A comunicação pode suportar a noção de transmissão intergeracional de produtos ou marcas ao enfatizar o toque nostálgico relacionado com a infância. As marcas apresentadas aos consumidores

durante a sua infância serão lembradas e têm especial atenção dos consumidores (Vignolles & Pichon, 2014).

A relevância do presente estudo ao nível académico visa essencialmente colmatar a falha na investigação existente sobre a influência intergeracional a nível das marcas e de criação de brand equity através deste fenómeno. Apesar do modelo base do estudo de Cai et al. (2015), este estudo foi realizado numa população europeia (portuguesa) onde os valores e relações familiares diferem dos apresentados no estudo em questão, que se referem à população chinesa. As relações intergeracionais familiares são afetadas de forma diferente entre culturas e grupos étnicos (Mooij & Hofstede, 2002; Sukkur & Islamabad, 2012). Um elevado número de investigadores académicos enfatizou a importância da investigação do processo de interação entre pais e filhos em diferentes culturas para expandir o quadro teórico e a literatura prática no comportamento da socialização do consumidor (Zu, 2015).

Em resumo, mediante os resultados obtidos e a validação do modelo teórico de investigação, espera-se que o presente estudo constitua um importante contributo para a gestão de marcas com base na influência intergeracional. Assim, ao se perceber quais as variáveis que têm impacto nesta transmissão intergeracional e geram aumento de brand equity, uma nova porta é aberta para os gestores de marca desenvolverem ferramentas e estratégias de forma a se focarem numa nova forma de criação de valor para a marca.

Aliás, os conceitos explorados, tendo em conta que são construídos de uma forma mais geral, permitem ser aplicados a outros casos, onde podem ajudar e dar sugestões às marcas sobre como alcançar um maior envolvimento e fidelidade com a marca.

Este estudo apresenta algumas limitações que são importantes referir. A primeira limitação está relacionada com a investigação existente sobre a influência intergeracional. Existem poucos estudos que examinam ao pormenor a influência intergeracional numa perspectiva de consumo, pelo que se tornou difícil encontrar referências bibliográficas que se debruçassem sobre este tema, de forma a conseguir explicar o fenómeno de influência intergeracional o mais claro possível.

A segunda limitação diz respeito ao tamanho e representatividade da amostra analisada. Segunda a revisão de literatura o tamanho da mesma era adequada para o modelo

estudado, mas a amostra foi recolhida por conveniência tendo-se centrado essencialmente em estudantes universitários.

Apesar das limitações identificadas, e de outras que podem ser apontadas, considera-se que o estudo realizado permitiu conhecer melhor os consumidores e o papel que a influência intergeracional desempenha nas suas escolhas de consumo.

Futuras investigações poderiam utilizar amostras mais amplas, incidindo noutras áreas geográficas (fora de Portugal), que possam abranger outros tipos de laços familiares que na maior parte das vezes variam consoante a cultura abordada. Para além disso poderiam ser estudadas outras dimensões das consequências da influência intergeracional por exemplo na escolha de partidos políticos, ideais religiosos, escolhas de clubes desportivos, etc.

A conclusão da dissertação teve como objetivo sumarizar o estudo realizado, abordando a validação das hipóteses colocadas. Pretendeu-se explicar a importância da realização deste estudo e as contribuições do mesmo quer a nível académico quer a nível da gestão. Por fim, foram explicitadas as limitações do estudo e sugeridas algumas indicações para pesquisas futuras.

Bibliografia

- Anderson, A., & Spaaij, R. (2010). Psychosocial influences on children's identification with sports teams. *Journal of Sociology*, 46(3), 299–315.
<http://doi.org/10.1177/1440783310371403>
- Andrade, C. (2012). Tal Mãe tal filha: Semelhanças geracionais e transmissão intergeracional de estratégias de conciliação família-trabalho. *Psicologia, Educação E Cultura*, Vol XVI (1), 167-189.
- Bahari, S. F. (2010). Qualitative versus quantitative research strategies: contrasting epistemological and ontological assumptions. *Jurnal Teknologi*, 52 Mei, 17–28.
- Bengtson, V. L., Copen, C. E., Putney, N. M., & Silverstein, M. (2009). A Longitudinal Study of the Intergenerational Transmission of Religion. *International Sociology*, 24, 325–345. <http://doi.org/10.1177/0268580909102911>
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2013). Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity. *Young Consumers*, 8, 28–64.
<http://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. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 255–268.
<http://doi.org/10.1080/09593960802113752>
- 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.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.007>
- Castaño, R., Perez, M. E., & Quintanilla, C. (2010). Cross-border shopping: family narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(1), 45–57.
- Chang, C., & Tung, M. (2015). Intergenerational appeal in advertising : impacts of brand – gender extension and brand history, 0487(November).
<http://doi.org/10.1080/02650487.2015.1030282>
- Childers, T. L., & Rao, A. Y. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions, 19(September), 198–211.
- Damásio, B. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.
- Davies, A., Fitchett, J., & Elliott, R. (2013). Marketing Generations : Intergenerational Aspects of Consumer Culture, 10, 232–233.

- Filho, D., & Júnior, J. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185.
- Glass, J., & Bengtson, V. L. (1986). Attitude Similarity in Three-Generation Families : Socialization , Status Inheritance , or Reciprocal Influence ? Author (s): Jennifer Glass , Vern L . Bengtson and Charlotte Chorn Dunham Published by : American Sociological Association Stable URL : [htt. American Sociological Review](http://www.jstor.org/stable/208685), 51(5), 685–698.
- Gleerup, A., & Harborn, M. (2009). *How do students choose their banks?* Kristianstad University College - International Business and Economics Program.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6th ed.). Bookman.
- Huang, Y.-A., & Tung, M.-L. (2011). Intergenerational Influences on the Consumer Preferences of Female Undergraduates : Consumer Socialization and Brand Equity, 30(Apr), 137–139.
- Jennings, M. K., Stoker, L., & Bowers, J. (2009). Politics across Generations: Family Transmission Reexamined. *The Journal of Politics*, 71, 782–799.
<http://doi.org/10.1017/S0022381609090719>
- Ji, M. F. (2008). MARKETING Child-brand relations : a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 24(5), 603–619.
<http://doi.org/10.1362/026725708X326011>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kulkarni, S. A. (2014). The Effect of Reverse Intergenerational Influence on purchase and brand equity of durable goods, 3(1), 326–335.
- Kwak, K. (2003). Adolescents and Their Parents : A Review of Intergenerational Family Relations for Immigrant and Non-Immigrant Families, 6, 115–136.
<http://doi.org/10.1159/000068581>
- Lemke, C. (2005). *Modelos de equações estruturais com ênfase em análise fatorial confirmatória no software AMOS*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- León, D. (2011). *Análise Fatorial Confirmatória através dos Softwares R e Mplus*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Maroco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações*. Pêro Pinheiro.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach ? Questões antigas e soluções modernas ?, 4(1), 65–90.

- Martin, C. A. (2013). Examining Children's Perceptions Of Parent-Adolescent Communication Quality, Consumption Interaction, And Shopping Enjoyment. *The Journal of Applied Business Research*, 29(2), 327–338.
- Matell, M. S., & Jacoby, J. (1971). Is There an Optimal Number of Alternatives for Likert Scale Items? *Education and Psychologic Measurement*, 31, 657–674. <http://doi.org/10.1177/001316447103100307>
- Mittal, B., & Royne, M. B. (2010). Consuming as a family : Modes of intergenerational influence on young adults. *Journal of Consumer Behaviour*, 257(July), 239–257. <http://doi.org/10.1002/cb>
- Mooij, M. De, & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior : implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61–69.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Alder, J. A. (2001). Lighting the Torch: How Do Intergenerational Influences Develop? *Advances in Consumer Research*.
- Neto, A. V. (2003). *Mensuração de brand equity baseada no consumidor: AValiação de escala multidimensional*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Nieuwbeerta, P., & Wittebrood, K. (1995). Intergenerational Transmission of Political Party Preference in the Netherlands. *Social Science Research*, 24, 243–261.
- Nunes, C. H. (2005). Impacto do tamanho da amostra na calibração de itens e estimativa de escores por teoria de resposta ao item. *Avaliação Psicológica*, 4(2), 141–153.
- Olsen, B. (1993). Brand Loyalty and Lineage. NA - *Advances in Consumer Research* Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 575-579.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity : improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154. <http://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Perez, M. E., Dan, P., & Willem, B. (2011). Intergenerational influence on brand preferences. *Journal of Product and Brand Management*, 20, 5–13. <http://doi.org/10.1108/10610421111107978>
- R. Bravo Gil, E. F. A. and E. M. S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Product & Brand Management*, Vol. 16(3), 188–199. <http://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Sanchez, É. (2013). *As Dimensões Culturais de Hofstede : análise da publicidade televisiva em Portugal*. Instituto Politécnico de Lisboa.
- Saramago, J. (2014). *Uma Abordagem com Equações Estruturais às Dimensões do Desenvolvimento Sustentável*. Universidade de Évora.

- Sharma, A. (2011). Role of Family in Consumer Socialization of Children: Literature Review. *Journal of Arts, Science & Commerce, II*(July), 161–167.
- Silva, J. (2006). *Modelagem de equações estruturais : apresentação de uma metodologia*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Streiner, D. L. (2003). Being Inconsistent About Consistency: When Coefficient Alpha Does and Doesn't Matter. *Journal of Personality Assessment, 80*(3), 217–222. <http://doi.org/10.1207/S15327752JPA8003>
- Sukkur, R., & Islamabad, F. (2012). Intergenerational Influences on Brand Preferences : Consumables Vs Durables. *International Journal of Business and Social Science, 3*(13), 227–232.
- Varella, C. (2008). *Análise de Componentes Principais*.
- Vignolles, A., & Pichon, P. E. (2014). A taste of nostalgia Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research: An International Journal, 17*, 225–238. <http://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0027>
- Webster, C., & Wright, L. B. (1999). The Effects of Strength of Family Relationship on Intergenerational Influence. *Advances in Consumer Research*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6686267>
- Zu, A. I. Al. (2015). Mother-Daughter Intergenerational Influence on Clothing Products : Cultural Perspectives. *American Journal of Business and Management, 4*(4), 203–213. <http://doi.org/10.11634/216796061504756>

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Venho por este meio solicitar a colaboração no preenchimento deste questionário, realizado no âmbito da conclusão da dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP).

A sua participação é essencial para a realização deste estudo e para o avanço do conhecimento nesta área. O inquérito é confidencial e anónimo.

Qual das marcas mencionadas na lista compra, tendo em conta a sua herança familiar e a suas memórias de infância.

- Nestlé
- Coca-cola
- Mimoso
- Nesquik
- Nivea
- Nike
- Adidas
- Compal
- Nintendo
- Skip
- Colgate
- Super Bock
- Agros
- Sony
- Pantente
- Tupperware
- Pyrex
- Toyota
- Knorr
- Zara
- Outra:

Esta marca desperta-me boas recordações.

(1 - Discordo totalmente 7 - Concordo totalmente)

-

Sempre que vejo esta marca, lembro-me da minha infância.

1 7

Esta marca lembra-me a minha mãe/pai.

1 7

Aprendi que esta marca é superior através da minha mãe/pai.

1 7

As marcas recomendadas pela minha mãe/pai geralmente têm qualidade superior.

1 7

Sei que a minha mãe/pai gostam desta marca devido à sua qualidade superior.

1 7

Uso sempre esta marca porque a minha mãe/pai usavam-na.

1 7

Apenas compro esta marca porque a minha mãe/pai garantiram-me que era de qualidade superior.

1 7

Compro esta marca de forma rotineira e uso-a regularmente devido à influência da minha mãe/pai.

1 7

Confio nesta marca porque a minha mãe/pai a recomendaram.

1 7

A minha confiança nesta marca vem da opinião favorável sobre a marca da minha mãe/pai.

1 7

Esta marca não me desapontou após a primeira vez que a experimentei seguindo o conselho da minha mãe/pai.

1 7

Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que esta marca, continuo a preferir esta marca.

1 7

Faz sentido comprar esta marca em vez de comprar outra marca, mesmo que sejam iguais.

1 7

Esta marca é uma compra inteligente mesmo que outra marca pareça ser superior em alguns aspectos.

1 7

Se houver alguma marca tão boa quanto esta , prefiro continuar a comprar esta marca.

1 7

Apenas responda a estas questões se tiver filhos. Caso contrário passe à questão seguinte. Obrigada!

Recomendei certos produtos ou marcas ao meus filhos.

1 7

Sugeri que os meus filhos não comprassem certas marcas.

1 7

Pedi aos meus filhos para comprarem certas marcas e produtos.

1 7

Por vezes converso com os meus filhos sobre as suas preferências e hábitos de consumo.

1 7

Converso regularmente com os meus filhos sobre as minhas compras e experiência de consumo.

1 7

Parte 2

Género:

- Feminino
- Masculino

Idade: _____

Escolaridade:

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Empregado
- Desempregado

Rendimento familiar mensal:

- Até 1000€
- Até 2000€
- Até 3000€
- Até 4000€
- Mais de 4500€

Muito Obrigada!