

MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X e Y

Rita de Cássia de Faria Pereira
Universidade Federal da Paraíba
E-mail: rita_faria@yahoo.com

Stefânia Ordovás de Almeida
FEA/USP
stefania.almeida@terra.com.br

Fabiano Notti Laux
EA/UFRGS
E-mail: fnlaux@hotmail.com

RESUMO

O consumidor jovem é considerado um dos principais mercados para o consumo de refrigerantes, o que torna importante o conhecimento de seu comportamento. Marcas tradicionais neste segmento de mercado vêm buscando comunicar-se com este consumidor, associando-se ao seu estilo de vida, e sendo um reflexo de sua geração. O objetivo deste artigo é apresentar a proposição e teste de uma escala para avaliação da marca Coca-Cola por consumidores que estão na fase de transição entre as gerações X e Y. A população de estudo foi composta de jovens entre 18 e 26 anos, considerando-se a recomendação de Mowen e Minor (2003) de que esta faixa etária é a faixa de transição entre tais gerações na população brasileira na data em que o estudo foi realizado. Inicialmente, foi desenvolvido um estudo exploratório com o objetivo de gerar itens para a escala de mensuração e, em seguida, em uma fase descritiva procedeu-se a purificação e validação da escala proposta. Os resultados apontam para a existência de validade de conteúdo, unidimensionalidade, confiabilidade, e validades convergente e discriminante para as dimensões da escala. Ainda, os resultados sugerem um construto multidimensional composto por dimensões relacionadas à “crenças relativas à imagem da marca”, “crenças relativas à imagem da empresa” e “intenções atuais e futuras”.

Palavras chaves: marca – subcultura – Geração X – Geração Y – comportamento do consumidor

ABSTRACT

The young consumer is considered one of the most important segments to the soft drinks market; which makes important the knowledge of their behavior as consumers.

Therefore, traditional brands in this market segment have the goal to better communicate to these consumers, associating their brand image to the consumer's life style and supporting an image for their generation. The main goal of this research is to present the proposition and test of a scale to evaluate the Coca-Cola brand by the consumers that are situated between generations X and Y. In this sense, people between 18 and 26 years-old took a part as the study population, considering the recommendations of Mowen e Minor (2003) that this is the correct age cohort to represent the line between the generations in the Brazilian population, taking into account the year that the data was collected. Firstly, an exploratory study was carried out with the goal of item generation for the measurement scale. Secondly, the scale fine-tuning and validation were performed. The results point out to the existence of content validity, unidimensionality, reliability and convergent and discriminate validity for the dimensions of the proposed scale. The findings also indicate a unidimensional construct composed by facets related to "beliefs related to the brand image", beliefs related to the company image" and "actual and future intentions".

Key words: mark – sub culture - Generation X - Generation Y - behavior of the consumer

1 INTRODUÇÃO

Considerando as diversidades entre indivíduos, o estudo do comportamento do cliente é uma importante ferramenta para as empresas entenderem o que as pessoas realmente desejam e, assim, definirem a melhor maneira de atingirem os consumidores. Esse tipo de compreensão é importante, pois proporciona uma série de benefícios. Entre eles, estão o auxílio às empresas em suas tomadas de decisões, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing analisam os consumidores, além da compreensão dos fatores sociais que influenciam o comportamento humano (MOWEN e MINOR, 2003).

As constantes mudanças na conduta dos consumidores, principalmente, através dos distintos comportamentos entre gerações, têm contribuído para que muitas empresas mudem ou adaptem o enfoque de seus produtos. Dentro deste contexto, o consumidor jovem é considerado um dos principais mercados potenciais e, portanto, é imprescindível a realização de estudos para se explorarem conteúdos relevantes sobre este segmento. Outra questão pertinente é a diferenciação que esta fração da população sofre por influências da cultura e do

MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA
AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA
FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y

ambiente onde vivem. Observa-se, também, que os jovens buscam produtos e marcas que sejam reflexos de sua geração.

Sendo assim, é de importância vital para as empresas entender quais estratégias devem ser adotadas para que haja uma identificação entre a marca e o consumidor. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é propor e testar uma escala para avaliação de marca de refrigerante pelo consumidor brasileiro que pertence à fase de transição entre as gerações X e Y, tendo, na data da pesquisa, entre 18 e 26 anos, segundo recomendações de Mowen e Minor (2003).

Ainda que as marcas, e avaliações dos consumidores sobre estas, sejam um tema interessante, pesquisadores de marketing não têm usado uma definição consistente ou técnica de mensuração para mensurar a avaliação de marca do consumidor (LOW e LAMB, 2000). Assim, um dos pontos que motivou a realização do estudo foi, principalmente, a oportunidade de se analisar a conduta de determinada geração de consumidores com relação à avaliação de marca. Para a realização da pesquisa foi escolhida a marca de refrigerante Coca-Cola. A escolha da marca deu-se em função de sua liderança de mercado, tendo cerca de 50% do mercado brasileiro de refrigerantes, conforme pesquisa do Instituto Nielsen para a Coca-Cola (2002). Os jovens consumidores desta marca representam, assim, um grande contingente de consumidores dos mais variados produtos, justificando-se, portanto, o estudo do seu comportamento.

A proposição e teste de escala foram realizados conforme as recomendações de Churchill (1979), Boudreau et al. (2001) e Bagozzi et al. (1991) para estudos desta natureza. Para tanto, inicialmente, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória-qualitativa, buscando-se a geração de itens para a construção de uma escala de mensuração. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa quantitativa-descritiva, buscando-se, primeiramente, a purificação das medidas e, posteriormente, a validação da escala através dos critérios de ajuste do modelo, de unidimensionalidade, de confiabilidade, de validade convergente e de validade discriminante, devidamente atribuídas ao instrumento. A validade de conteúdo foi outra preocupação constante durante o estudo.

Nos próximos itens, são apresentados: a fundamentação teórica atinente ao estudo, o método utilizado para desenvolvimento e validação da escala, os resultados obtidos e as contribuições práticas e teóricas advindas do mesmo.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Karsaklian (2000), o consumidor, sendo um ser social, se submete a certas circunstâncias e pressões que influenciam o seu comportamento. Desta forma, os traços da cultura no comportamento do consumidor são representados através de valores e normas que guiam seu comportamento enquanto ser social (BLACKWELL et al., 2001). Sendo assim, o presente estudo enfatizará os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, mais especificamente, a subcultura relacionada à faixa etária.

2.1 Subcultura no Comportamento do Consumidor

As subculturas, como afirmam Mittal et al. (2001), são culturas de grupos no interior de uma sociedade maior. O grupo pode basear-se em qualquer característica comum que o identifica como diferente de outros grupos ou de toda a sociedade. As subculturas de consumo têm se tornado cada vez mais poderosas no entendimento do comportamento do consumidor dada a necessidade de determinados consumidores em engajarem-se em grupos de iguais aonde tenham os mesmos comprometimentos de consumo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

A análise das tendências etárias é importante para as empresas, pois projeções altamente precisas da futura composição etária da população podem ser feitas com mais facilidade do que para outros fatores demográficos. Essas projeções permitem que as organizações percebam, com anos de antecedência, as oportunidades potenciais do mercado, o que simplifica muito o processo de planejamento.

De acordo com Mittal et al. (2001), talvez a idade tenha a influência mais abrangente sobre o comportamento do consumidor. Ela é um importante determinante pessoal a ser estudado em virtude de três razões. Em primeiro lugar, tanto as necessidades quanto os desejos variam imensamente de acordo com a idade. A segunda razão é que a idade ajuda a determinar a receita do ciclo de vida (quantia estimada que uma empresa pode esperar receber de um cliente ao longo da vida desse cliente) de um consumidor. A terceira razão é que as mudanças na composição etária de uma população implicam grandes alterações nos mercados e nos valores e demandas dos consumidores como um todo.

Três são os grupos etários (gerações) importantes para análise do comportamento do consumidor pelas empresas, segundo Mowen e Minor (2003): a Geração *Baby-Boom*, a Geração X e a Geração Y. O presente estudo foca sobre as Gerações X e Y e, portanto, faz-se necessária uma análise mais acurada dos dois grupos.

MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA
AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA
FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y

2.1.1 Geração X

Segundo Mowen e Minor (2003), a Geração X é o grupo nascido entre 1965 e 1980 (período de redução de nascimentos). Identificado por nomes como *afterboomers* (pós-boomers) ou *baby-busters*, o grupo é notório por valorizar a religião, os rituais formais e o materialismo, bem como por possuir atitudes mais negativas em relação ao trabalho e ao progresso do que a geração *baby-boom*.

Mowen e Minor (2003) salientam que os *baby-busters* fazem parte de um novo fenômeno que foi batizado de “adolescência global”. Durante anos, as empresas multinacionais observaram que as pessoas que vivem em diferentes países e possuem históricos semelhantes de escolaridade e renda parecem agir de modo bastante semelhante. Neste contexto, a Geração X pode ter se tornado a primeira a compartilhar generalidades com um nível de proximidade ainda maior. Nesta geração economizar para o futuro geralmente não faz parte de seus objetivos.

Considerando as conclusões de Vianna (2003), os *baby-boomers* têm grandes dificuldades em “passar o bastão” para esta nova geração, pois é um choque de crenças e de valores. Antes e acima de tudo, a Geração X é moldada por uma nova forma de pensar. O novo jovem, tanto como profissional quanto como consumidor, tem sua mente exigindo mensagens rápidas, picotadas e simultâneas. Não haverá evolução, mas uma brutal revolução na comunicação. Ao mesmo tempo, ele possui à sua disposição uma massa de informação, seja por sua formação universitária muito maior, seja pela própria informática, infinitamente mais avançada que na da geração anterior (VIANNA, 2003).

Em um artigo da revista *The Futurist*, Losyk (apud VIANNA, 2003) expõe a estrutura do perfil da Geração X, já aculturada à realidade brasileira: individualismo solitário em casa, maior diversidade cultural, menor lealdade e comprometimento com organizações e instituições, manutenção de alternativas de vida e emprego em aberto; tecnoliterata (instruída no e pelo computador), fica mais tempo na casa dos pais, comunica-se de maneira diferente, exige atenção, questiona o padrão, e possui visão irrealista e material.

2.1.2 Geração Y

A geração do milênio, como também é chamada a Geração Y, é formada pelos filhos dos *baby-boomers*, nascidos a partir de 1980, que estão chegando à idade adulta. São mais

heterogêneos em termos raciais e socioeconômicos do que os *boomers* (MOWEN e MINOR, 2003).

Os jovens da Geração Y estão começando a entrar no mercado de trabalho. Eles cresceram numa época de avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Seus pais, que não querem repetir o abandono da geração anterior, enchem seus filhos de presentes, atenções e atividades que fomentam a auto-estima (MOWEN e MINOR, 2003).

Outro aspecto importante, descrito por Peck (2003), é que a Geração Y não está lendo notícias nem assistindo noticiário na televisão. Eles pegam suas notícias na Internet, nos programas humorísticos transmitidos tarde da noite na TV e de boca em boca. Uma pesquisa que está sendo realizada pela *Northwestern University* nos Estados Unidos mostrou que esses jovens leitores consideram os jornais e noticiários da televisão tradicionais relíquias de uma geração passada. Televisão e videogame também fazem parte do dia-dia dos “Y”. Essa geração é irrequieta, bastante intolerante à espera e têm dificuldade em manter uma conversa. Eles dedicam menos tempo às atividades externas do que as gerações anteriores (HOSSEPIAN, 2003). Como estão muito ligados à mídia, os jovens recebem muitos estímulos consumistas, principalmente em relação à moda e aos produtos de entretenimento. Começam cedo a comprar suas próprias roupas e competem para ver quem está mais atualizado (HOSSEPIAN, 2003).

Outra característica essencial dessa geração é o conceito de mundo que possui, desprendido das fronteiras geográficas. Para os jovens que a integram, a globalização não foi um valor adquirido no meio da vida a um custo elevado. Aprenderam a conviver com ela já na infância. Como informação não lhes falta, eles estão um passo à frente dos mais velhos, concentrados em adaptar-se aos novos tempos (KOSTMAN, 2003).

2.1.3 O Jovem Brasileiro das Gerações X e Y

Segundo Hossepian (2003) existe uma diferença entre a caracterização da geração Y norte-americana e brasileira. Enquanto a norte-americana está entrando no mercado de trabalho a brasileira está entrando na adolescência, pois estes jovens começaram a nascer 10 anos depois no Brasil. A década que separa as categorizações das gerações X e Y corresponde, segundo o autor, não apenas ao atraso tecnológico que distância o Brasil dos Estados Unidos, mas também ao tempo que levou a cultura americana nova para difundir-se por aqui.

MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y

Mowen e Minor (2003) destacam uma pesquisa realizada pelo Instituto AKATU e pelo Indicador Pesquisa de Mercado em 2002 no Brasil, com 259 jovens, pertencentes à fase de transição entre as Gerações X e Y, que tinham então de 18 e 25 anos, das principais capitais brasileiras. O estudo mostrou que estes jovens estão muito preocupados com a competitividade no mercado de trabalho, rejeitam discutir temas que não afetam suas vidas, e vivem bem em uma sociedade de consumo. Segundo a pesquisa, a juventude brasileira é a que mais gosta de fazer compras e assistir a programas de TV em comparação com jovens de outros países. Para 56% dos brasileiros entre 18 e 25 anos comprar mais significa mais felicidade, pouco importando os problemas ambientais decorrentes do consumo exagerado.

Uma pesquisa do Fundo das Nações Unidas para a Infância, realizada em 2000, relatada por Mowen e Minor (2003), detectou que diferenças regionais, de raça e de classe sócio-econômica, podem ter influência na maneira como os jovens brasileiros vêem o mundo e se relacionam com ele. Ao analisar-se o acesso à cultura e à informação identificou-se uma diferença grande de consumo entre as diferentes etnias dos jovens brasileiros. Enquanto para 40% dos brancos o acesso a estes itens é comum, os números caem para 28,5% e 24,2% para os negros e pardos, respectivamente. Segundo a pesquisa, mais de 80% dos adolescentes têm sonhos. Os mais frequentes são: ter uma profissão (19%), possuir dinheiro e bens materiais (15%), realizar sonhos através dos estudos (21%).

Dado o panorama a respeito da subcultura etária de gerações, considerando-se os objetivos deste estudo, no próximo item discutem-se conceitos atinentes à marca.

2.2 Marca

A cultura pós-moderna nasceu nos anos 1960 e acompanhou o crescimento do papel das marcas na vida dos consumidores, de forma quase paternalista. As marcas passam a buscar autenticidade através da influência cultural, buscando ser originais e desinteressadas. Esse, entretanto, está se tornando um pressuposto cada vez mais difícil, uma vez que o que muitas marcas buscam ser acaba caindo no lugar comum. Não se encontram mais formas de autenticidade (HOLT, 2002).

Apesar disto, conforme Pinho (1996), muitos fabricantes oferecem produtos sem diferenciais físicos, o que leva, inevitavelmente, a uma maior valorização da marca como elemento exclusivo de diferenciação. Para o autor, uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorporar um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciar o produto daqueles que lhe são similares. A

marca é então muito mais do que um nome dado a um produto; ela incorpora um conjunto de atributos físicos, psicológicos e crenças (SIMÕES e DIB, 2001).

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens de um vendedor ou grupos de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p. 14). Assim, uma marca é um nome, símbolo ou desenho que aumenta o valor de um produto para além do seu valor funcional (Farquhar apud COBB-WALGREN et al., 1995). A identidade de marca, por sua vez, representa um conjunto exclusivo de associações que a empresa ambiciona criar ou manter na mente dos consumidores. Tal identidade deve auxiliar no estabelecimento de um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

Low e Lamb (2000) consideram “imagem de marca”, “percepções funcionais e simbólicas”, “atitude de marca”, “avaliação geral de marca” e “qualidade percebida” como possíveis dimensões de associações de marca. Neste sentido, imagem de marca tem sido considerada como um conjunto de percepções sobre uma marca, refletido por associações de marca existentes na memória do consumidor, que incluem percepções da qualidade da marca e atitudes para com a marca (KELLER apud LOW e LAMB, 2000). Para Low e Lamb (2000), tais conceituações não têm sido sujeitas à validação empírica. Conseqüentemente, é difícil determinar se os vários construtos discutidos pelos autores tais como atitudes de marca e qualidade percebida são dimensões separadas de associação de marca (multidimensional), como eles propõem ou se são simplesmente indicadores de associações de marcas (unidimensional).

Para Underwood e Klein (2002), as avaliações de marca podem, também, ser potencialmente influenciadas por crenças de marca. Segundo Alpert (1993), existem dois tipos de crenças a serem consideradas no comportamento do consumidor. As crenças de mercado representam um nível mais elevado de abstração ou generalidade e aplica-se a uma ampla categoria de marcas ou lojas. As crenças de marca, por sua vez, são específicas a uma marca particular. Por exemplo, uma pessoa pode ter crenças sobre como uma marca em particular considera atributos tais como: performance, preço, durabilidade e aparência (ALPERT, 1993). As crenças sobre um produto ou marca são formadas sobre o que o consumidor aprendeu sobre este produto ou marca (BLACKWELL et al., 2001). O processo de formação de atitudes é, então, dado pelo papel das crenças do consumidor e estas crenças são baseadas no conhecimento.

MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y

Para se realizar uma verdadeira interação entre a marca e o cliente, é obrigatório que, além da comunicação regular, aconteça também o envolvimento do consumidor para se estabelecer um relacionamento pessoal. Sem dúvida, conforme Pinho (1996), a manutenção da lealdade dos clientes com base em relações desenvolvidas individualmente influencia positivamente a imagem de marca. Assim, aspectos como a experiência de uso da marca, o conhecimento, as associações promovidas, e a qualidade percebida na marca são dimensões da marca que influenciam a fidelidade do consumidor.

Assim, quando se busca avaliar uma marca, conforme descrevem os autores citados anteriormente, essa avaliação considera percepções funcionais, simbólicas, atitudes e julgamento de valor. Além disso, está diretamente vinculada às crenças de marca e de mercado. Desta forma, pode-se concluir que a imagem de marca consiste de crenças de marcas através de aspectos simbólicos e funcionais (LOW e LAMB, 2000).

3 MÉTODO

Detalha-se aqui o método utilizado para desenvolvimento e validação da escala proposta. Primeiramente, o processo de desenvolvimento da escala é apresentado, considerando-se suas fases exploratória e descritiva. Por fim, detalha-se o processo de validação da escala.

3.1 Desenvolvimento da Escala de Mensuração - Etapa Exploratória

A escala com múltiplos itens foi gerada a partir de revisão da literatura (CHURCHILL, 1979) e entrevistas em profundidade. Assim, o conhecimento sobre o tema de pesquisa, adquirido na fase de revisão, permitiu que fosse elaborado um roteiro apropriado para as entrevistas em profundidade. Este roteiro semi-estruturado, composto por perguntas abertas que continham pontos importantes de abordagem sobre o tópico em estudo, porém, sem fixação de ordem ou limitação de tópico para as questões, foi aplicada com o objetivo de se levantarem atributos relevantes sobre o consumo de refrigerante, e sobre a avaliação da marca Coca-Cola pelos consumidores foco da pesquisa. Assim, a realização das entrevistas complementou a geração dos itens realizada pela revisão de literatura, observando-se, além da compreensão e concordância quanto aos itens identificados nesta fase, a consideração de itens adicionais pelos entrevistados.

A amostra utilizada aqui foi composta por 15 estudantes universitários do curso de administração de empresas de uma grande universidade particular gaúcha, tendo todos entre

18 e 26 anos, dada a necessidade de enquadrarem-se na fase de transição entre as gerações X e Y no Brasil. A duração das entrevistas foi em torno de 30 minutos e os estudantes foram entrevistados no campus da referida universidade. Os estudantes foram selecionados devido à fácil acessibilidade para se coletarem as informações da pesquisa, além de serem considerados um grupo de referência interessante a ser pesquisado dentro das referidas gerações.

A técnica de análise de discurso foi utilizada para análise das entrevistas e definição dos itens para montagem da escala de mensuração. Os dados obtidos nas entrevistas em profundidade foram primeiramente tabulados em um quadro, para facilitar a interpretação dos atributos envolvidos. Em seguida, foi desenvolvida a análise das respostas. Assim, com embasamento da literatura anteriormente consultada, e das entrevistas em profundidade realizadas, surgiram os 21 itens atinentes à escala proposta e apresentados na etapa descritiva deste estudo. Cabe ressaltar, ainda, que os itens responsáveis por mensurar a dimensão de intenções atuais e futuras relativas à marca foram adaptados do estudo de Mattila (2001).

3.2 Desenvolvimento da Escala de Mensuração - Etapa Descritiva

Com o objetivo de testar, purificar e validar a escala de mensuração proposta neste estudo, utilizou-se a mesma população da etapa exploratória, composta de estudantes universitários do curso de administração da mesma universidade gaúcha. Como a identificação da faixa etária a ser estudada não foi possível, considerou-se o número total de alunos do referido curso – 2.245 – e calculou-se uma amostra representativa com nível de confiança de 95%, totalizando 327 estudantes. Durante a coleta, enfatizou-se que os estudantes aptos a responderem ao questionário deveriam pertencer à fase de transição entre as Gerações X e Y no Brasil, ou seja, ter entre 18 e 26 anos na data da coleta de dados, realizada no mês de outubro de 2003. Anteriormente à coleta de dados foi feito um pré-teste com alguns estudantes da população em questão, com o objetivo de ajustar o questionário e resolver problemas de compreensão das questões.

O método utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado autopreenchido aplicado em salas de aula. Considerando-se que pudessem surgir dúvidas referentes às questões da pesquisa, um dos autores esteve presente no momento do preenchimento para esclarecê-las. Este método possibilitou a rapidez na coleta dos dados, bem como a quantidade exigida. O instrumento de coleta de dados, além da escala proposta de mensuração das avaliações do consumidor jovem sobre a marca de refrigerante Coca-Cola, possuía questões de caracterização da amostra e de delineamento de perfil de consumo. Os

MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y

itens da escala estavam dispostos em uma escala tipo Likert de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Na amostra pesquisada, 56% dos respondentes era do sexo masculino e 43% do sexo feminino, demonstrando uma certa igualdade no que se refere ao sexo dos entrevistados. Tal igualdade se repete quando se trata de idade onde 29% dos entrevistados tinham de 18 a 20 anos, 41% tinha de 21 a 23 anos e 30% tinha de 24 a 26 anos. Além da idade e do sexo, questionou-se o nível socioeconômico dos entrevistados, cujas respostas apontaram para 82,8% dos entrevistados com renda familiar mensal superior a 5 salários mínimos.

Os procedimentos utilizados para teste e purificação da escala foram baseados nas proposições de DeVellis (1991), em que a análise fatorial exploratória (EFA), as comunalidades dos itens, a medida de confiabilidade através do Alfa de Cronbach, e as conseqüentes correlações item-item e item-total foram utilizadas, além de medidas descritivas básicas. Todos o processamento dos dados foi realizado no software SPSS 10.0 Seguindo as recomendações de Hair et al. (1998), foram examinados os *outliers* univariados através do teste do coeficiente *Z* e, foi necessário retirar 31 *outliers* da amostra, ficando a mesma reduzida a 296 respondentes.

3.3 Validação da Escala de Mensuração

Para a validação da escala proposta foram utilizados dois procedimentos, a validade de conteúdo e a validade de constructo, sugeridas por DeVellis (1991). A validade de constructo, ou a extensão com que uma operacionalização mede o conceito que ele pretende medir (BOUDREAU et al., 2001), é dada pela unidimensionalidade, confiabilidade e validades convergente e discriminante da escala proposta. Vale notar que, sem observar a validade de constructo, o pesquisador não pode estimar ou corrigir as influências dos erros aleatórios e a variância do método e, assim, garantir que os resultados obtidos não são ambíguos (BAGOZZI et al., 1991). Por outro lado, segundo Peter (1981), se as medidas não tiverem um alto grau de validade de conteúdo, determinada através de uma análise lógica, não terão também um alto grau de validade de constructo, ainda que atinjam os padrões empíricos.

A escala a ser validada, passados os processos de refinamento, possuía 14 itens divididos em três dimensões, quais sejam: “crenças relativas à imagem da marca”, “crenças relativas à imagem da empresa” e “intenções atuais e futuras”. A validação do constructo deu-se através da submissão das três dimensões como três diferentes modelos de mensuração à análise fatorial confirmatória (CFA), utilizando o software AMOS 4.0. Assim, os índices de

ajustamento dos modelos, somados aos testes de verificação da existência de unidimensionalidade, de confiabilidade, de validade convergente e de validade discriminante (GARVER e MENTZER, 1999), foram utilizados para a confirmação da validade de constructo. A validade de conteúdo, conforme mencionado acima, foi atingida através da análise lógica (PETER, 1981).

Dois respondentes foram retirados da amostra anteriormente à validação da escala devido a possuírem *missing values* nas variáveis analisadas. A existência de *outliers* multivariados (medidos através da distância de Mahalanobis D^2) também foi verificada, sendo que foram retirados 4 *outliers* multivariados do banco de dados. Assim, o número total de respondentes para validação da escala foi de 290. Os resultados do processo de desenvolvimento da escala e de sua posterior validação são apresentados a seguir.

4 RESULTADOS DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DA ESCALA

Para que se pudesse atingir a validade de conteúdo e de constructo, a presente etapa se faz necessária no sentido de purificar a escala, eliminando-se os itens redundantes ou com baixo poder de explicação (ELLIS, 2000). Conforme recomendações de Flynn e Percy (2001), inicialmente foi realizada a análise fatorial exploratória. Em seguida, seus resultados foram comparados com aqueles das análises de consistência interna e correlações (item-item e item-total), sendo todos os procedimentos novamente operacionalizados cada vez que uma variável era retirada.

4.1 Fase Exploratória

As análises fatoriais exploratórias realizadas tiveram como método a extração de componentes principais sobre a matriz de correlações e a rotação ortogonal Varimax (DEVELLIS, 1991). O critério de corte para retenção dos fatores foi o de autovalor maior ou igual a 1 (HAIR et al., 1998). A medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi utilizada para indicar a adequação dos dados à análise fatorial, sendo que quanto maior o valor resultante (mais próximo de 1), melhor seria a adequação. O teste de esfericidade de Bartlett também foi utilizado e, para todas as análises realizadas, rejeitou-se a hipótese nula de não haver correlação significativa entre as variáveis da amostra estudada.

Valores aceitáveis para cada uma das demais análises foram balizados pela literatura. Segundo Hair et al. (1998), itens com comunalidades (percentagem da variância do item restituída pela solução final) inferiores a 0,5 devem ser retirados. Segundo Evrard (2002) o

**MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA
AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA
FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y**

mínimo de carga fatorial que uma variável deve carregar em algum fator é de 0,5, para Hair et al.(1998), em amostras em torno de 300 respondentes, cargas fatoriais acima de 0,30 são consideradas significantes. Assim, por se tratar de um estudo exploratório, foram aceitas aqui comunalidades e cargas superiores a 0,4.

O Alfa de Cronbach foi considerado aceitável a partir de 0,60 de acordo com as recomendações de Hair et al. (1998) e Evrard (2002) para estudos exploratórios. Para as correlações item-total, Ellis (2000) recomenda um mínimo de 0,40. Neste trabalho, entretanto, foi utilizado um mínimo de 0,50 como forma de dar maior confiabilidade aos dados e maior facilidade na purificação das medidas. Segundo Kline (1998), se duas variáveis apresentam correlações iguais ou superiores a 0,85, elas podem ser redundantes, apresentando problemas de multicolinearidade, sendo este o critério de corte adotado neste estudo.

A Tabela 1 apresenta os resultados da análise fatorial exploratória (EFA), demonstrando as cargas fatoriais dos itens e suas comunalidades. A EFA agrupou as 21 variáveis em cinco fatores que representaram 67,52% da variância explicada.

Tabela 1: estrutura fatorial inicial da escala

Fator 1 – Crenças Relativas à Imagem da Marca		Ca	Comunali
		rgas	dades
4	Transmite juventude	0,735	0,618
5	Transmite emoção	0,770	0,665
6	Transmite diversão	0,842	0,753
7	Transmite energia	0,823	0,734
8	Transmite liberdade	0,819	0,694
9	Transmite prazer	0,503	0,544
10	Transmite modernidade	0,525	0,563
Fator 2 – Intenções Atuais e Futuras		Ca	Comunali
		rgas	dades
17	Eu recomendo o refrigerante Coca-Cola aos meus amigos e parentes	0,864	0,789
18	Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola para outras pessoas	0,907	0,859
19	Eu pretendo continuar falando positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola para outras pessoas	0,921	0,896
20	Eu pretendo continuar recomendando o refrigerante Coca-Cola para outras pessoas	0,924	0,881
21	Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola	0,680	0,616
Fator 3 – Crenças Relativas à Imagem da Empresa		Ca	Comunali
		rgas	dades

1	Transmite poder	0,7 44	0,645
2	Transmite credibilidade	0,6 54	0,615
3	Transmite prepotência	0,7 62	0,677
Fator 4 – Crenças Relativas à Tradição da Marca		Ca	Comunali
		rgas	dades
11	Transmite tradição	0,6 00	0,626
13	Possui qualidade	0,6 47	0,533
16	Está presente em várias gerações	0,7 18	0,655
Fator 5 – Crenças Relativas ao Papel da Marca na Sociedade		Ca	Comunali
		rgas	dades
12	Transmite idéia de capitalismo	0,4 79	0,480
14	É um monopólio	0,8 10	0,668
15	Está associada aos EUA	0,7 21	0,648

Medida Kaiser-Meyer-Olkin: 0,862

Teste de Esfericidade de Bartlett: 3460,814 – sig.= 0,000

À exceção da variável V12 (“transmite idéia de capitalismo”), todos os itens apresentaram cargas e comunalidades superiores a 0,5 indicando que a estrutura fatorial inicial era satisfatória. Apresentada a constituição da estrutura fatorial inicial, partiu-se à análise das correlações entre os itens dentro dos blocos (item-item e item-total) e da confiabilidade de cada bloco. Após as análises, observou-se que os fatores 1 e 3 demonstraram níveis adequados de confiabilidade (0,8865 e 0,7447, respectivamente para o Alfa de Cronbach) e seus itens obtiveram índices adequados de correlação item-item (menores que 0,65) e correlação item-total (maiores que 0,52).

O Fator 2, inicialmente com cinco itens, apresentou um elevado Alfa de Cronbach (0,9311) e bons índices de correlação entre as variáveis, à exceção da variável V19 (item-item de 0,9029 com V18, e 0,8893 com V20). Assim, dada a multicolineariedade apresentada, os índices foram calculados novamente sem a variável V19 e todas as correlações apresentaram-se dentro do padrão.

O Fator 4 apresentou baixo índice de confiabilidade (Alfa de Cronbach de 0,5735) e correlação item-total nas variáveis V11 (0,3771) e V16 (0,3721). Mesmo após a tentativa de retirada das referidas variáveis, uma por uma, a correlação item-total das restantes permaneceu baixa. Assim, após as análises, e a verificação de que a V13 não estava associada

**MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA
AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA
FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y**

fortemente a nenhum outro fator do estudo, optou-se pela exclusão de todas as variáveis deste fator da escala.

O Fator 5, apesar de demonstrar índices aceitáveis no que se refere à correlação item-item, apresentou índice baixo de confiabilidade (Alfa de Cronbach de 0,5739) e valores baixos nas correlações item-total das variáveis V14 (0,3052) e V12 (0,3562). Visando à confirmação das variáveis deste fator, operou-se uma nova tentativa, excluindo-se a variável com menor correlação item-total (V14). A confiabilidade aumentou, mas as correlações item-total permaneceram baixas (menores que 0,5). A exemplo do fator anterior, as variáveis deste fator também foram excluídas. Explicações teóricas acerca das possíveis razões de ocorrências dos baixos índices estatísticos são exploradas nas considerações finais.

Assim, ao final de todas as análises, decidiu-se pela eliminação das seguintes variáveis da escala: V11 (item-item = 0,3771), V12 (item-item = 0,3562), V13 (item-item = 0,4357 com o fator quatro e nenhuma correlação estatística ou teórica com outro fator), V14 (item-item = 0,3052), V15 (item-item = 0,5162 com o fator cinco e nenhuma correlação estatística ou teórica com outro fator), V16 (item-item = 0,3721), V19 (item-total = 0,9029 com V18). Destaca-se que os fatores quatro e cinco foram retirados, também, devido à baixa confiabilidade apresentada, sendo que os valores para o Alfa de Cronbach, respectivamente, foram 0,5735 e 0,5739. Tendo-se em vista os ajustes realizados, a escala ficou composta por 14 variáveis. A estrutura fatorial final da escala a ser validada, respondendo por uma variância total explicada de 67,46%, seguida de suas comunalidades, médias e desvios-padrão, é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2: estrutura fatorial final da escala

	Fator 1 – Crenças Relativas à Imagem da Marca	Correlação Item-Item	Comunalidades	Média	Desvio-padrão
4	Transmite juventude	0,723	0,606	2,68	,19
	Transmite emoção	0,751	0,633	2,57	,15
5	Transmite diversão	0,849	0,752	2,01	,19
	Transmite energia	0,823	0,725	2,78	,21

	Transmite liberdade	0,697	2	
8		,828	,49	,10
	Transmite prazer	0,425	3	
9		,550	,38	,14
	Transmite modernidade	0,507	3	
10		,574	,10	,23
Fator 2 – Crenças Relativas à Imagem da Empresa		Comunalidades	 Média	 T
	Transmite poder	0,742	2	
1		,821	,61	,43
	Transmite credibilidade	0,616	3	
2		,694	,37	,31
	Transmite prepotência	0,698	2	
3		,789	,31	,11
Fator 3 – Intenções Atuais e Futuras		Comunalidades	 Média	 T
	Eu recomendo o refrigerante Coca-Cola aos meus amigos e parentes	0,756	2	
17		,845	,94	,33
	Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola para outras pessoas	0,829	3	
18		,900	,04	,29
	Eu pretendo continuar recomendando o refrigerante Coca-Cola para outras pessoas	0,838	2	
20		,901	,91	,33
	Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola	0,621	3	
21		,783	,73	,22

Medida Kaiser-Meyer-Olkin: 0,876

Teste de Esfericidade de Bartlett: 2290,668– sig.= 0,000

Na Tabela 2 pode-se perceber que foram identificados altos desvios-padrão para as médias de todas as variáveis, assim, a ocorrência dos mesmos foi verificada através de uma análise de variância (ANOVA). Esta buscou identificar diferenças estatisticamente significativas (sig.< ou = 0,05) nas médias de respondentes do sexo masculino e feminino e dentre as três diferentes faixas etárias de respondentes pertencentes à fase de transição entre as gerações X e Y. Através destas análises notou-se que apenas nas variáveis “transmite emoção”, “transmite prazer” e “eu recomendo o refrigerante Coca-Cola aos meus amigos e parentes” houve diferenças estatisticamente significativas nas médias dos respondentes das três categorias etárias analisadas (18 a 21 anos, 21 a 23 anos e 24 a 26 anos). Verificando-se diferenças estatisticamente significativas para respondentes do sexo masculino e feminino

MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA
AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA
FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y

observou-se que as variáveis “transmite diversão” e “transmite energia” foram as duas únicas que apresentaram médias estatisticamente diferenciadas, sendo que em ambos os casos o sexo feminino mostrou médias mais altas para as variáveis. Razões para os altos desvios-padrão nas demais variáveis analisadas não encontraram explicações plausíveis nos resultados deste estudo.

Assim, a escala observada na EFA é aquela apresentada para ser validada, sendo composta por 14 variáveis, divididas em três fatores, representando as três dimensões finais da escala. As mesmas são descritas, a seguir, acompanhadas dos respectivos valores para o Alfa de Cronbach: Fator 1 – “crenças relativas à imagem da marca” (0,8865), Fator 2 – “crenças relativas à imagem da empresa” (0,7447), e Fator 3 – “intenções atuais e futuras” (0,8971). Posto isso, o processo de validação da escala proposta é demonstrado a seguir.

4.2 Fase Confirmatória

Os procedimentos para validação da escala proposta, levando-se em consideração a validade de conteúdo e a validade de constructo, são apresentados aqui. A primeira já foi atingida através do método utilizado nas etapas de desenvolvimento e de refinamento da escala, devidamente explicitadas anteriormente. Assim, com vistas a verificar a validade de constructo, as três dimensões da escala foram submetidas como três diferentes modelos de mensuração à análise fatorial confirmatória (CFA).

As informações provenientes da CFA procuraram confirmar a estrutura fatorial vinda do processo de desenvolvimento de escala. Esse método é amplamente utilizado em estudos de marketing e em campos correlatos na busca pela validade de constructo. Assim, Jöreskog e Sörbom (1982), Bagozzi et al. (1991), Steenkamp e Trijp (1991), Dunn et al. (1994) e Garver e Mentzer (1999) recomendam como procedimentos necessários para se atingir a validade de constructo a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante, além do critério de ajuste dos modelos de mensuração. Dessa forma, a Tabela 3 apresenta os resultados da CFA para as três dimensões propostas.

Tabela 3: resultados da CFA para as três dimensões propostas

Medidas de Ajuste	Crenças Relativas à Imagem da Marca	Crenças Relativas à Imagem da Empresa	Intenções Atuais e Futuras
Qui-quadrado (χ^2)	32,759	6,814	5,949
Graus de Liberdade (GL)	12	2	2
Qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/GL)	2,730	3,407	2,975
<i>Goodness-of-fit Index (GFI)</i>	0,970	0,985	0,990
<i>Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)</i>	0,930	0,954	0,948
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	0,966	0,916	0,986
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,981	0,944	0,995
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,077	0,090	0,082

Método de Estimação: *Maximum Likelihood*

Analisando-se os índices de ajustamento, nota-se que a maioria das medidas é satisfatória. A relação χ^2/GL é sempre inferior a cinco e as medidas dos índices GFI, AGFI, TLI e CFI ficaram sempre acima de 0,90, conforme recomendado por Hair et al. (1998) e Kline (1998). A medida de ajuste RMSEA possui valores aceitáveis entre 0,05 e 0,08 (HAIR et al., 1998). As dimensões “crenças relativas à imagem da empresa” e “intenções atuais e futuras” obtiveram valores um pouco acima do aceitável para o referido índice. Esse índice, entretanto, compartilha a mesma natureza teórica que o CFI, segundo Raykov e Marcoulides (2000). Dessa forma, devido aos valores elevados do CFI, obtidos nas dimensões analisadas, essas foram consideradas validadas também. Deve-se considerar, ainda, que a existência de apenas três indicadores na dimensão “crenças relativas à imagem da empresa” pode ser uma razão para a ocorrência do índice elevado para o RMSEA (CHEN et al., 2001), devendo o número de indicadores ser revisto em estudos futuros.

Apresentados os critérios que levaram a concluir que as dimensões que buscam mensurar o constructo estão ajustadas e validadas, partiu-se para o cálculo da unidimensionalidade, sendo a medida atingida através do exame dos resíduos padronizados, que poderiam indicar variáveis com um ajuste inaceitável ao modelo. Segundo Garver e Mentzer (1999), Steenkamp e Trijp (1991) e Jöreskog e Sörbom (1982) para que uma dimensão possua unidimensionalidade é necessário que todos os seus resíduos padronizados sejam inferiores a 2,58. A maior carga residual padronizada encontrada no estudo para a dimensão “crenças relativas à imagem da empresa” foi de 0,859, para a dimensão de “crenças relativas à imagem da marca” foi de 1,312 e para a dimensão “intenções atuais e futuras” foi de 0,623. Assim, pôde-se auferir unidimensionalidade a todas as dimensões que buscam

MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA
AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA
FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y

mensurar a avaliação da marca de refrigerante Coca-Cola pelos jovens das fases de transição entre as gerações X e Y.

Segundo Steenkamp e Trijp (1991), Dunn et al. (1994) e Garver e Mentzer (1999) as medidas de confiabilidade utilizadas em equações estruturais buscam suplantam as limitações associadas ao coeficiente Alfa de Cronbach. Assim, foram utilizados, para a mensuração da confiabilidade, os valores da confiabilidade composta e variância extraída. Para os autores citados, são aceitos valores iguais ou superiores a 0,70, para a confiabilidade composta, e 0,50, para variância extraída, que mede a quantia total de variância dos indicadores computada pela variável latente (GARVER e MENTZER, 1999). Segundo Fornell e Larcker (1981), se menos de 0,50 da variância do erro de mensuração é capturada pelo constructo, a validade dos indicadores individuais, assim como a do constructo, é questionável.

Assim, a dimensão “crenças relativas à imagem da empresa” apresentou confiabilidade composta de 0,962745 e variância extraída de 0,647254, a dimensão “crenças relativas à imagem da marca” apresentou confiabilidade composta de 0,965788 e variância extraída de 0,657071 e a dimensão “intenções atuais e futuras” demonstrou confiabilidade composta de 0,981122 e variância extraída de 0,810462. Sendo todos os valores acima do mínimo aceitável para os referidos índices pôde-se concluir que as três dimensões da escala estudada possuem de fato confiabilidade.

Prosseguindo com a validação da escala, a validade convergente é propiciada pela extensão com que a medida se correlaciona altamente com outros métodos indicados para medição do constructo (CHURCHILL, 1979), testando sua consistência sob diferentes enunciados. É, segundo Bagozzi et al. (1991), o grau com que múltiplas tentativas de medição do mesmo conceito convergem; a idéia é que duas ou mais medidas do mesmo conceito terão alta covariância se forem realmente válidas.

Para Dunn et al. (1994), Garver e Mentzer (1999) e Bagozzi et al. (1991), a validade convergente de uma escala é dada pela qualidade de suas medidas de ajustamento. Ainda que todas as dimensões tenham sido validadas através do exame de suas medidas de ajustamento, dando suporte à validade convergente da escala proposta, procedeu-se também à verificação da mesma por outros critérios para que se pudesse ter certeza acerca de sua inferência para as dimensões da escala.

Nesse sentido, Dunn et al. (1994) afirmam que, se as cargas individuais dos indicadores que representam uma variável latente são estatisticamente significantes, então se pode inferir a existência de validade convergente. A significância das medidas individuais dos indicadores

pode ser dada através do exame dos *t-values*, sendo que valores acima de |2,0| são considerados significantes a um nível de 0,05 (BAGOZZI et al., 1991). Steenkamp e Trijp (1991) assinalam ainda a necessidade da correlação entre cada indicador e a variável latente (que representa a carga fatorial padronizada) ser igual ou superior a 0,50 para a aferição da validade convergente. Ambos os requisitos foram levados em consideração neste estudo e as especificações para a confirmação da validade convergente foram atingidas (Tabela 4).

Tabela 4: indicadores de validade convergente

Crenças Relativas à Imagem da Marca	Cargas Fatoriais Padronizadas	<i>t-values</i>*
Transmite modernidade	0,605	9,7777
Transmite prazer	0,553	8,929
Transmite liberdade	0,733	11,708
Transmite energia	0,816	13,096
Transmite diversão	0,858	13,711
Transmite emoção	0,766	14,918
Transmite juventude	0,732	(0,000)*
Crenças Relativas à Imagem da Empresa	Cargas Fatoriais Padronizadas	<i>t-values</i>*
Transmite prepotência	0,623	10,849
Transmite credibilidade	0,730	11,978
Transmite poder	0,798	(0,000)*
Intenções Atuais e Futuras	Cargas Fatoriais Padronizadas	<i>t-values</i>*
Eu pretendo continuar consumido Coca-Cola.	0,642	12,436
Eu pretendo continuar recomendando o refrigerante Coca-Cola para outras pessoas.	0,933	23,422
Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola para outras pessoas.	0,882	20,932
Eu recomendo o refrigerante Coca-Cola aos meus amigos e parentes.	0,880	(0,000)*

**t-values* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1.

Como último procedimento para se aferir a validade de constructo, foi verificada a validade discriminante. Para que exista validade discriminante entre as dimensões da escala deve-se certificar se as escalas desenvolvidas para mensurar as diferentes dimensões do constructo estão de fato mensurando as dimensões a que se propõem. Isso é muito importante dada a correlação e semelhança de diferentes dimensões que se propõem a mensurar distintos aspectos da mesma variável latente (GARVER e MENTZER, 1999).

Dentre os métodos existentes para o cálculo da validade discriminante, optou-se pelo proposto por Fornell e Larcker (1981). O método propõe que a variância extraída para cada constructo deve ser maior que o quadrado da correlação entre o constructo e qualquer outro

**MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA
AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA
FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y**

constructo, que caracteriza a variância compartilhada. Se, para cada uma das dimensões, a variância extraída é maior que a variância compartilhada, é confirmada a validade discriminante. Caso contrário, a maior parte da variância da dimensão está compartilhada com outras dimensões, não podendo ser atribuída a validade discriminante. Para a escala proposta foi verificada validade discriminante entre as dimensões (Tabela 5), quando a variância extraída, destacada na diagonal em negrito, é percebida como maior que a variância compartilhada entre as dimensões, representada pelos demais valores presentes na tabela.

Tabela 5: indicadores de validade discriminante

	Crenças Relativas à Imagem da Marca	Crenças Relativas à Imagem da Empresa	Intenções Futuras
Crenças Relativas à Imagem da Marca	0,6880		
Crenças Relativas à Imagem da Empresa	0,3036	0,6296	
Intenções Atuais e Futuras	0,0222	0,0864	0,6888

A percepção da existência de validade discriminante para a escala estudada, juntamente à confirmação da existência dos ajustes favoráveis dos modelos, de unidimensionalidade, de confiabilidade e de validade convergente apontam a aferição de validade e de confiabilidade à escala proposta. As considerações finais a seguir discutem esses resultados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de medidas psicométricas envolve um detalhado e rigoroso conjunto de cálculos e análises estatísticas e, sobretudo, uma série de decisões do pesquisador acerca do objeto estudado. Nesse sentido, torna-se importante a construção de medidas fidedignas que possam mensurar fenômenos atinentes ao comportamento do consumidor, como a escala testada e validada neste estudo, através dos ajustes favoráveis dos modelos e das verificações de unidimensionalidade, confiabilidade e validade para as dimensões da escala proposta, tendo como objetivo buscar a construção de um arcabouço teórico maior acerca da avaliação de marca pelo consumidor jovem.

É importante ressaltar que a validade da escala proposta foi atingida devido ao cuidado com que foi realizada a etapa exploratória do presente estudo, através da construção dos itens de mensuração. Destaca-se ainda que, durante a realização da purificação da escala, os resultados estatísticos foram comparados e contrastados com uma análise dos itens. Assim,

buscou-se que a manutenção ou retirada de variáveis da escala levasse à congruência da mesma, e não apenas a altos valores para os testes de confiabilidade (ROSSITER, 2002).

No geral, os resultados obtidos apontam para um construto multidimensional composto por dimensões relacionadas à “crenças relativas à imagem da marca”, “crenças relativas à imagem da empresa” e “intenções atuais e futuras”. Reforça-se, assim, que a avaliação de uma marca está diretamente vinculada a aspectos cognitivos, emocionais e atitudinais (LOW e LAMB, 2000).

Sobre a não-aderência de alguns indicadores à escala, é interessante observar que as variáveis “transmite a idéia de capitalismo”, “é um monopólio” e “está associada aos EUA” não apresentaram aderência à escala proposta. Este é um achado de importantes implicações gerenciais para a Coca-Cola. Tendo-se em vista os últimos acontecimentos internacionais, sabe-se do esforço de comunicação que algumas empresas símbolos do capitalismo americano, como a empresa em questão, têm feito para dissociar sua imagem das idéias de capitalismo, monopólio e associação com os EUA, buscando tornar suas marcas globais e capazes de identificar-se com o público de diversos países. Desta forma, observa-se que os esforços de marketing da organização em questão foram bem-sucedidos no sentido de dissociar essas mensagens da imagem da empresa para o consumidor jovem, uma vez que as mesmas não apresentaram aderência às avaliações que este consumidor faz da marca Coca-Cola.

Paralelamente, as variáveis “transmite tradição”, “possui qualidade” e “está presente em várias gerações”, não foram confirmadas como atinentes à escala validada. Dentro desse campo, sabe-se que não apenas a Coca-Cola, como outras marcas de refrigerantes, têm buscado passar uma idéia mais jovial, através de eventos musicais dirigidos ao público jovem e da modernização de sua comunicação buscando atingir esse público. O que a marca busca aqui é dissociar sua imagem de algo antigo ou consumido pelos pais desses consumidores jovens, valores que os consumidores da faixa de transição entre as gerações X e Y costumam evitar.

No que tange às análises realizadas, através do cálculo da ANOVA são notadas diferenças estatisticamente significativas nas médias das respostas entre as faixas etárias estudadas nas variáveis “transmite emoção”, “transmite prazer” e “eu recomendo o refrigerante Coca-Cola aos meus amigos e parentes”. Adicionalmente, diferenças de percepção entre respondentes do sexo masculino e feminino foram observadas nas variáveis “transmite diversão” e “transmite energia” apontando para a relevância de alguns aspectos em

MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA
AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA
FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y

detrimentos de outros quando da avaliação de uma marca por homens e mulheres. As marcas devem, neste sentido, atentar para tais diferenças, observando, por exemplo, associações lúdicas e emocionais enfatizadas pelas mulheres na avaliação de marcas.

A despeito dos resultados, a aplicação da escala em novos contextos e com outra população é amplamente encorajada. Sabe-se das deficiências que possam ter feito parte deste estudo, como por exemplo, a utilização da amostra de estudantes para validação da escala e suas limitações de validade externa. Sugere-se, assim, a aplicação da escala com jovens da fase de transição entre as gerações X e Y que não sejam universitários, dada as diferenças de renda e avaliações de marca que podem existir. A possibilidade de aplicação com jovens de outros estados do país pode trazer, ainda, contribuições diferentes, tendo-se em vista a influência de variáveis geográficas e demográficas no comportamento do consumidor.

Ainda que a escala tenha sido testada e desenvolvida tendo como base a marca Coca-Cola, dada a importância da marca para o público jovem, já explorada neste trabalho, encoraja-se o seu teste para com outras marcas de refrigerantes e produtos similares para consumo jovem, como bebidas energéticas, por exemplo. Por fim, sugere-se a inclusão da escala proposta em modelos que busquem compreender as facetas que levam à avaliação de marcas por parte do consumidor jovem, buscando uma visão mais abrangente da influência do comportamento dessa faixa etária de consumidor tanto em estudos acadêmicos quanto na prática empresarial.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura, 1996, 398 p.
- ALPERT, F. Consumer market beliefs and their managerial implications: An empirical examination. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 10, n. 2, 1993, 56-71.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, v. 36, n. 3, 1991, 421-458.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. *Consumer Behavior*. Mason, Ohio: South-Western, 2001, 570 p.
- BOUDREAU, M.; GEFEN, D.; STRAUB, D. W. Validation in information systems research: a state-of-the-art assessment. *MIS Quarterly*, v. 25, n. 1. EUA: Univ. of Minnesota, 2001, 1-16.
- CHEN, F.; BOLLEN, K.; PAXTON, P.; CURRAN, P.; KIRBY, J. Improper Solutions in Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, v. 29, n. 4, 2001, 468-508.

CHURCHILL, Jr., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, 1979, 64-73.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; DONTHU, N. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, v. 24, n. 3, 1995.

DEVELLIS, R. F. *Scale Development: Theory and Applications*. Newbury Park: Sage, 1991.

DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent variables in business logistics research: scale development and validation. *Journal of Business Logistics*, v. 15, n. 2, 1994, 145-172.

ELLIS, T. B. *The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale*. Tese de doutorado em psicologia - Graduate Scholl of Southern Illinois University, Carbondale, Illinois, EUA, 2000.

EVARD, Y. *Instrumentos de Pesquisa, Coleta e Análise de Dados*. Polígrafo não publicado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

FLYNN, L. R.; PEARCY, D. Four subtle in scale development: some suggestions for strengthening the current paradigm. *International Journal of Marketing Research*, v. 43, n. 4, 2001, 409-423.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 23, 1981, 39-50.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, 1999, 33-57.

HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate Data Analysis*. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HOLT, D.B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, v. 29, 70-89, junho 2002.

HOSSEPIAN, M. *O consumidor do futuro*. Disponível em http://www.especial.bol.com.br/2002/criancas/criancas_geracao.y.htm Acesso em: 25/04/2003.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, v. 19, 1982, 404-416.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press, 1998.

MARKETING DE GERAÇÕES: CONSTRUÇÃO E TESTE DE ESCALA PARA
 AVALIAÇÃO DA MARCA DE REFRIGERANTE COCA-COLA POR JOVENS NA
 FASE DE TRANSIÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES X E Y

KOSTMAN, A. *Características e perspectivas de uma juventude que conhece a internet desde a infância*. Disponível: <http://veja.abril.com.br/especiais/jovens/apresentacao.html>> Acesso em: 25/04/2003.

LOW, G. S.; LAMB JR., C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 9, n. 6, 2000, 350-?.

MATTILA, A. S. The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 2, 2001, 91-101.

MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.; SHETH, J. N. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

PECK, C. *Mais Poder para o Público*. Disponível em <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO/20020526/pri_imp_260502_233.htm> Acesso em: 25/04/2003. *Pesquisa do Instituto Nielsen sobre o Mercado de Refrigerante no Brasil e Região Sul do Brasil para a Empresa The Coca-Cola Company*, 2002. Fornecido pela empresa The Coca-Cola Company.

PETER, J. P. Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, v. 18, 1981,133-145.

PINHO, J. B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: 1996. 143p.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. *A First Course in Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, v. 19, 2002, 305-335.

SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, 43-61, 1995.

SIMÕES, C.; DIBB, S. Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 6, n. 4, 2001, 217-224.

STEENKAMP, J-B. E. M.; TRIJP, H. C. M. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, v. 8, 1991, 283-299.

UNDERWOOD, R. L; KLEIN N. M. Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 10, n. 4, 2002, 58-68.

VIANNA, M. A. F. A Geração X. Disponível em: www.haradanet.com.br/geracaox.html>. Acesso em: 25/04/2003.