



# **Determinantes da confusão entre Marca Própria e Marca de Fabricante**

**ALBERTINA MARIA GOMES DA SILVA**

**TESE DE MESTRADO EM GESTÃO COMERCIAL**

**Orientador: Professor Doutor Pedro Quelhas Brito**

**2011**

*Ao meu filho Rodrigo,  
pelas inúmeras horas subtraídas,  
a quem espero retribuir um dia com um exemplo de perseverança e dedicação.*

*À minha mãe,  
pelo apoio incondicional que me conduziu até aqui.*

## **NOTA BIOGRÁFICA**

Albertina Maria Gomes da Silva, nascida em 7 de Janeiro de 1974. Em 1992 ingressa na Faculdade de Letras da Universidade do Porto no curso de Línguas e Literaturas Modernas. No mesmo ano, em virtude do início da actividade profissional numa das empresas do Grupo Amorim como Assessora Direcção Comercial Exportação, realiza uma permuta para o Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto onde conclui em 1997 a licenciatura em Assessoria de Gestão.

Em 2009 retoma o seu percurso académico ingressando na EGP – University of Porto Business School onde conclui a Pós-graduação em Gestão de Vendas. No mesmo ano inicia a frequência do Mestrado em Gestão Comercial.

Em termos profissionais, entre 1992 e 1999 exerce a função de Assessora de Direcção Comercial Exportação na Amorim Revestimentos, S.A. (Grupo Amorim) apoiando o desenvolvimento dos mercados Asiático, América do Norte/Sul e Oceania. Desde 2000 que exerce a função de Técnica de Exportação na Cerealis Internacional – Comércio de Cereais e Derivados, S.A., colaborando essencialmente no trabalho dos mercados africano, europeu e, mais recentemente, asiático.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Doutor Pedro Quelhas Brito por me ter inspirado nesta aventura. Agradeço todo o seu apoio, disponibilidade, auxílio e, sobretudo, o incentivo na procura de conhecimento e na melhoria contínua.

Ao Luis, por estar ao meu lado nesta etapa da minha vida e por ter colmatado na perfeição as inúmeras horas de ausência junto do meu filho Rodrigo.

À minha mãe pelo seu enorme coração, espírito de luta e apoio incondicional sem os quais não teria chegado até aqui. À minha irmã, por me ter ouvido nos momentos de dúvida e desânimo.

À Publiart, Lda., pelo apoio concedido ao nível da montagem das imagens referentes ao questionário constante da fase quantitativa deste estudo.

A todos os meus familiares e amigos que me apoiaram no desenvolvimento deste trabalho.

Obrigada a todos!

## RESUMO

As marcas próprias são hoje uma realidade dominante que veio abalar o poder detido pelas marcas de fabricante durante anos. No processo de disputa entre retalhistas e fabricantes pelo sucesso das suas marcas, os fabricantes enfrentam um problema sério, nomeadamente o desenvolvimento de marcas imitação por parte dos retalhistas com vista a criar confusão nos consumidores, tornando-se assim pertinente estudar as principais determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante, atestar a sua evidência, assim como determinar as suas principais consequências.

De acordo com a revisão da literatura efectuada, foram identificadas um conjunto de determinantes da confusão, as quais foram organizadas nos seguintes grupos: factores de similaridade, factores comportamentais, factores individuais e factores demográficos e sócio económicos. Foram ainda identificadas um conjunto de consequências da confusão as quais foram objecto de análise.

Em termos metodológicos, foi utilizada uma metodologia mista sequencial, sendo o estudo iniciado com uma pesquisa qualitativa para fins exploratórios, seguindo-se uma pesquisa quantitativa através da investigação por questionário, envolvendo esta última uma amostra de 201 consumidores, 20 categorias de produtos, 3 marcas de fabricante e 3 marcas próprias homólogas. Os resultados demonstram que as marcas de fabricante continuam a liderar, embora as marcas próprias apresentem já uma notoriedade considerável. Conclui-se que as principais determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante são a similaridade da identidade física entre marcas, a lealdade à loja, a baixa experiência com o produto e com a marca, a impulsividade e a idade. Contrariamente ao que seria de prever, o aumento da atitude em relação às marcas próprias conduz ao aumento da confusão. Conclui-se igualmente, que a principal consequência da confusão é a substituição da marca de fabricante pela respectiva marca própria.

Palavras-chave: Confusão da marca, confusão do consumidor, marca própria, marca de fabricante.

## **ABSTRACT**

Private brands are now a dominant force that has been affecting the power held by the manufacturer brands for years. In case of dispute between manufacturers and retailers for the success of their brands, manufacturers face a serious problem, namely the development of imitation brands by retailers in order to create confusion among consumers. Thus it is relevant to study the main determinants of confusion between private brand and manufacturer brand, to certificate its evidence and to find its main consequences.

According to the literature review, we identified a set of determinants of confusion, which were organized in the following groups: similarity factors, behavior factors, individual factors and demographic and socio-economic factors. We also identified a set of confusion consequences which were examined.

In terms of methodology, we used a sequential mixed method, namely the study started with a qualitative research for exploratory purposes, and it was followed by a quantitative research questionnaire which involved a sample of 201 consumers, 20 product categories, 3 manufacturer brands and 3 private brands counterparts. The results find evidence that the manufacturer brands continue to lead, although the private brands already have a considerable awareness. It is concluded that the main determinants of confusion between private brand and manufacturer brand are the similarity of physical identity between brands, store loyalty, low experience with the product and the brand, age and impulsiveness. Contrary to what might be expected, the increase in attitude towards private brands leads to increased confusion. It is also clear that the main consequence of confusion is the replacement of the manufacturer brand by the private brand.

**Keywords:** Brand confusion, consumer confusion, private brand, manufacturer brand.

## RÉSUMÉ

Les marques privées sont actuellement une réalité qui a ébranlé le pouvoir en place tenue par les marques de fabricant pendant des années. En cas de litige entre les fabricants et la distribution pour la réussite de leurs marques, les fabricants sont confrontés à un grave problème, notamment le développement des marques imitation par la distribution afin de créer la confusion chez les consommateurs, ce qui rend pertinent d'étudier les principaux déterminants de la confusion entre la marque privée et le marque de fabricant, de certifier son évidence et de déterminer leur principales conséquences.

Selon la littérature, nous avons identifié un ensemble de déterminants de la confusion, qui sont été organisés dans les groupes suivants: les facteurs de similitude, les facteurs comportementaux, les facteurs individuels et les facteurs démographiques et socio économiques. Nous avons également identifié un ensemble de conséquences de la confusion qui sont été examinées.

En termes de méthodologie, nous avons utilisé une méthodologie mixte séquentielle, nommément l'étude a commencé avec une recherche qualitative avec un but exploratoire, suivie d'une recherche quantitative par questionnaire laquelle a porté sur un échantillon de 201 consommateurs, 20 catégories de produits, 3 marques de fabricant et 3 marques privées homologues. Les résultats montrent que les marques de fabricant continue à être leader sur le marché, même si les marques privées ont déjà une notoriété considérable. Il est conclu que les principaux déterminants de la confusion entre la marque privée et la marque de fabricant sont la similitude de l'identité physique entre les marques, la loyauté envers le magasin, peu d'expérience avec le produit et la marque, l'âge et l'impulsivité. Contrairement à ce qu'on pourrait attendre, l'augmentation de l'attitude envers les marque privées conduit à l'augmentation de la confusion. Il est également clair que la principale conséquence de la confusion est le remplacement de la marque de fabricant par la marque privée.

Mots-clés: Confusion de la marque, confusion du consommateur marque privée, marque de fabricant.

## Índice

---

|                                                                                                   |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....</b>                                                              | <b>1</b>      |
| 1.1. Relevância do tema.....                                                                      | 1             |
| 1.1.1. O poder das marcas próprias .....                                                          | 2             |
| 1.1.2. As estratégias de imitação .....                                                           | 6             |
| 1.2. Objectivos.....                                                                              | 9             |
| 1.3. Estrutura do trabalho .....                                                                  | 10            |
| <br><b>CAPÍTULO 2 – CONFUSÃO DO CONSUMIDOR / DA MARCA: Antecedentes e<br/>consequências .....</b> | <br><b>12</b> |
| 2.1. O comportamento do consumidor .....                                                          | 12            |
| 2.2. Abordagens/definições de confusão do consumidor/da marca.....                                | 16            |
| 2.3. Factores determinantes da confusão entre marca própria e marca fabricante...21               |               |
| 2.3.1. Factores de similaridade .....                                                             | 21            |
| 2.3.1.1. Elementos da identidade física da marca geradores de confusão .....                      | 22            |
| 2.3.1.2. A confusão por similaridade e a protecção das marcas .....                               | 26            |
| 2.3.2. Factores comportamentais .....                                                             | 28            |
| 2.3.2.1. Lealdade às marcas .....                                                                 | 28            |
| 2.3.2.2. Lealdade à loja .....                                                                    | 30            |
| 2.3.3. Factores individuais .....                                                                 | 32            |

|                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.3.1. Atitude em relação às marcas próprias .....                                                          | 33        |
| 2.3.3.2. Percepções de preço: consciência de preço, consciência de valor e percepção<br>qualidade/preço ..... | 35        |
| 2.3.3.3. Lealdade à marca .....                                                                               | 38        |
| 2.3.3.4. Impulsividade .....                                                                                  | 38        |
| 2.3.3.5. Experiência com o produto e com a marca.....                                                         | 40        |
| 2.3.4. Factores demográficos e sócio económicos.....                                                          | 41        |
| 2.4. Consequências da confusão .....                                                                          | 42        |
| 2.5. Síntese conclusiva.....                                                                                  | 44        |
| <br><b>CAPÍTULO 3 – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA.....</b>                                          | <b>47</b> |
| 3.1. Objectivo e hipóteses de investigação .....                                                              | 47        |
| 3.2. Natureza da pesquisa .....                                                                               | 50        |
| 3.3. Método de recolha de dados .....                                                                         | 51        |
| 3.3.1. Pesquisa qualitativa .....                                                                             | 52        |
| 3.3.2. Pesquisa quantitativa .....                                                                            | 53        |
| 3.3.2.1. Macro estrutura do questionário .....                                                                | 54        |
| 3.3.2.2. Micro estrutura do questionário.....                                                                 | 55        |
| 3.3.2.3. Métodos estatísticos.....                                                                            | 60        |
| 3.4. Síntese conclusiva.....                                                                                  | 63        |

|                                                                                                                                                              |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>                                                                                                  | <b>64</b>     |
| 4.1. Perfil demográfico e sócio económico da amostra .....                                                                                                   | 64            |
| 4.2. Factores determinantes da confusão entre marca própria e marca fabricante...65                                                                          |               |
| 4.2.1. Factores de similaridade .....                                                                                                                        | 67            |
| 4.2.2. Factores comportamentais .....                                                                                                                        | 68            |
| 4.2.2.1. Lealdade às marcas .....                                                                                                                            | 68            |
| 4.2.2.2. Lealdade à loja.....                                                                                                                                | 73            |
| 4.2.3. Factores individuais.....                                                                                                                             | 76            |
| 4.2.3.1. Experiência com o produto e com a marca.....                                                                                                        | 76            |
| 4.2.3.2. Atitude em relação às marcas próprias, lealdade à marca, consciência de preço, consciência de valor, percepção qualidade/preço e impulsividade..... | 79            |
| 4.2.3. Factores demográficos e sócio-económicos .....                                                                                                        | 81            |
| 4.2.4. Modelo explicativo das determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante.....                                                       | 83            |
| 4.3. Consequências da confusão .....                                                                                                                         | 85            |
| 4.4. Síntese conclusiva.....                                                                                                                                 | 87            |
| <br><b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES.....</b>                                                                                                                      | <br><b>93</b> |
| 5.1. Conclusão .....                                                                                                                                         | 93            |
| 5.2. Limitações metodológicas .....                                                                                                                          | 103           |
| 5.3. Recomendações para investigação futura.....                                                                                                             | 103           |

|           |                           |            |
|-----------|---------------------------|------------|
| <b>6.</b> | <b>APÊNDICES .....</b>    | <b>104</b> |
| <b>7.</b> | <b>BIBLIOGRAFIA .....</b> | <b>125</b> |
| <b>8.</b> | <b>ANEXOS.....</b>        | <b>135</b> |

## Índice de tabelas

---

|                                                                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabela 1 – Síntese cronológica das abordagens / definições de confusão .....</b>                                                    | <b>19</b> |
| <b>Tabela 2 – Hipóteses de investigação .....</b>                                                                                      | <b>48</b> |
| <b>Tabela 3 – Factores individuais .....</b>                                                                                           | <b>56</b> |
| <b>Tabela 4 – Testes ANOVA da avaliação da similaridade pelos indivíduos que incorrem em confusão .....</b>                            | <b>67</b> |
| <b>Tabela 5 – Orçamento afecto à primeira e segunda cadeia preferidas.....</b>                                                         | <b>75</b> |
| <b>Tabela 6 – Testes de qui-quadrado entre confusão e frequência de visita .....</b>                                                   | <b>76</b> |
| <b>Tabela 7 – Experiência com o produto e com a marca.....</b>                                                                         | <b>77</b> |
| <b>Tabela 8 – Testes ANOVA da avaliação da experiência com o produto e com a marca pelos indivíduos que incorrem em confusão .....</b> | <b>78</b> |
| <b>Tabela 9 – Testes de qui-quadrado entre confusão e perfil demográfico e sócio económico .....</b>                                   | <b>82</b> |
| <b>Tabela 10 –Modelo explicativo da confusão entre marca própria e marca de fabricante.....</b>                                        | <b>84</b> |
| <b>Tabela 11 – Troca involuntária entre marca própria e marca de fabricante .....</b>                                                  | <b>85</b> |
| <b>Tabela 12 – Discussão das hipóteses de investigação.....</b>                                                                        | <b>88</b> |

## Índice de gráficos

---

|                                                                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gráfico 1 – Percentagem de troca entre marcas ao longo de quatro etapas em três categoriais de produtos .....</b>                            | <b>66</b> |
| <b>Gráfico 2 – Percentagem de compradores por categoria de produto .....</b>                                                                    | <b>69</b> |
| <b>Gráfico 3 – Percentagem de compradores de marca própria e marca de fabricante por categoria de produto .....</b>                             | <b>71</b> |
| <b>Gráfico 4 – Histograma e diagrama caixa de bigodes da percentagem de marcas de fabricante adquiridas .....</b>                               | <b>71</b> |
| <b>Gráfico 5 – Histograma e diagrama caixa de bigodes da percentagem de marcas de próprias adquiridas .....</b>                                 | <b>72</b> |
| <b>Gráfico 6 – Lealdade à loja: preferência relativa às cadeias .....</b>                                                                       | <b>74</b> |
| <b>Gráfico 7 – Valor médio na avaliação dos factores individuais.....</b>                                                                       | <b>80</b> |
| <b>Gráfico 8 – Valor médio na avaliação dos factores individuais por parte dos indivíduos que trocam a marca versus os que não trocam .....</b> | <b>81</b> |
| <b>Gráfico 9 – Percentagem de troca involuntária entre marca própria e marca de fabricante por categoria de produto .....</b>                   | <b>85</b> |
| <b>Gráfico 10 – Consequências da troca involuntária entre marca própria e marca de fabricante.....</b>                                          | <b>86</b> |
| <b>Gráfico 11 – Consequências da troca involuntária entre marca própria e marca de fabricante – intervalos de confiança.....</b>                | <b>87</b> |

## Índice de figuras

---

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 1 – Fases do processo de decisão .....</b>                | <b>13</b> |
| <b>Figura 2 – Os componentes da identidade física da marca.....</b> | <b>23</b> |
| <b>Figura 3 – Modelo das hipóteses de investigação.....</b>         | <b>49</b> |
| <b>Figura 4 – Metodologia adoptada na pesquisa.....</b>             | <b>51</b> |

## **Apêndices**

---

|                                                                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Apêndice 1 – Guião de entrevista <i>Focus Group</i> nº 1.....</b>                                             | <b>104</b> |
| <b>Apêndice 2 – Guião de entrevista <i>Focus Group</i> nº 2.....</b>                                             | <b>105</b> |
| <b>Apêndice 3 – Plano cronológico – <i>Focus Group</i> .....</b>                                                 | <b>106</b> |
| <b>Apêndice 4 – Relatório <i>Focus Group</i>.....</b>                                                            | <b>107</b> |
| <b>Apêndice 5 – Guião de entrevista com retalhista .....</b>                                                     | <b>112</b> |
| <b>Apêndice 6 – Caracterização do perfil demográfico e sócio económico da amostra... ..</b>                      | <b>114</b> |
| <b>Apêndice 7 – Notoriedade espontânea por categoria de produto.....</b>                                         | <b>116</b> |
| <b>Apêndice 8 – Percentagem de compras de marca própria e marca de fabricante por categoria de produto .....</b> | <b>119</b> |
| <b>Apêndice 9 – Locais onde os consumidores fazem compras semanalmente e maior frequência de visita .....</b>    | <b>120</b> |
| <b>Apêndice 10 – Locais onde os consumidores fazem compras mensalmente e maior frequência de visita .....</b>    | <b>121</b> |
| <b>Apêndice 11 – Síntese da Análise Factorial .....</b>                                                          | <b>122</b> |
| <b>Apêndice 12 – Variáveis associadas à confusão – estudo de regressão logística binária .....</b>               | <b>123</b> |

## **Anexos**

---

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Anexo 1 – Fotografias produtos / marcas <i>Focus Group</i> .....</b> | <b>135</b> |
| <b>Anexo 2 – Questionário .....</b>                                     | <b>139</b> |

## **Capítulo 1 - Introdução**

### **1.1. Relevância do tema**

A crescente concentração do retalho e consequente concorrência entre retalhistas, propícia o desenvolvimento de marcas próprias pelos retalhistas as quais são hoje uma realidade dominante que veio abalar o poder detido pelas marcas de fabricante durante anos.

Estudos realizados ao longo dos últimos anos demonstram que as marcas próprias estão a crescer consideravelmente e de forma mais rápida que as marcas de fabricante (ACNielsen, 2003; ACNielsen, 2005).

Quando do seu aparecimento, as marcas próprias posicionavam-se como produto alternativo de baixo preço. No entanto, este paradigma sofreu alterações significativas nos últimos anos, nomeadamente hoje os grandes retalhistas detentores do poder, fazem grandes investimentos no posicionamento das suas marcas próprias através de publicidade, embalagem e outras formas de comunicação de marketing, conduzindo a que os consumidores já percepcionem as mesmas como de qualidade igual ou superior às respectivas marcas de fabricante. Hoje as marcas próprias têm logomarca e packaging trabalhado e mobilizam os consumidores que as recomendam, havendo caso até, em que a segmentação se impõe, com a criação de mais do que uma linha de baixo preço, ou de uma de maior valor acrescentado (TNS Worldpanel, 2009).

Neste sentido, uma das principais estratégias utilizadas pelos retalhistas no posicionamento das suas marcas consiste na imitação da identidade visual das respectivas marcas de fabricante com o objectivo de originar confusão no consumidor quanto à fonte de origem do produto. Actualmente, no processo de disputa entre retalhistas e fabricantes pelo sucesso das suas marcas, os fabricantes enfrentam uma ameaça séria, nomeadamente a imitação por parte dos retalhistas de elementos do

dispositivo identificador das suas marcas tais como forma e tamanho da embalagem, rótulo e até mesmo o nome do produto.

Perante este problema, os fabricantes vêem o seu poder limitado pois, se por um lado a lei não é clara no caso de estratégias de imitação que envolvam similaridade de rótulo ou embalagem, por outro, os retalhistas em questão são na maior parte das vezes um dos principais clientes do fabricante (não só produtos marca de fabricante mas também dos seus homólogos marca de retalhista).

Neste contexto, e com o objectivo de facultar aos detentores das marcas de fabricante instrumentos concretos para protecção das suas marcas, torna-se pertinente avaliar quais principais factores determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante.

#### **1.1.1. O poder das marcas próprias**

Os produtos marca própria englobam todos os produtos vendidos sob o nome de um retalhista. A marca pode ser marca própria do retalhista ou um nome criado exclusivamente pelo retalhista (PLMA, 2010).

Segundo a AC Nielsen (2007), a marca própria caracteriza-se por ser um produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controlo da marca, podendo levar o nome da empresa fabricante ou utilizar uma outra marca não associada ao nome da organização.

Existem várias interpretações para o termo marca própria, incluindo marca de loja, marca de distribuidor, entre outros (KPMG, 2000). Conforme mencionado num estudo realizado por este organismo, os produtos marca própria podem ser classificados como segue:

*(1) Marcas de loja* – Contêm o nome do retalhista, mas não contêm sub-marca adicional.

(2) *Sub-marcas de loja* – Contêm o nome do retalhista e uma sub-marca.

(3) *Marcas genéricas* – Têm um nome independente do nome da marca.

(4) *Produtos com marca particular* – o retalhista obtém a propriedade dos mesmos e são tratados pela empresa como marcas particulares. O nome do retalhista pode ser visível no verso da embalagem, mas não é enfatizado.

(5) *Produtos exclusivos* – não são, por definição, produtos marca própria, mas possuem algumas características similares. A título de exemplo, a cadeia Migros na Suíça tem um número de acordos de exclusividade com fornecedores.

Nesta investigação será utilizado o termo *marca própria* referindo-se o mesmo a produtos vendidos com marca propriedade do distribuidor (Davies 1998; Kotler e Armstrong, 2008). Por outro lado, as marcas de fabricante são produtos controlados e produzidos pelos fabricantes e vendidos por vários distribuidores (Beneke, 2010).

A origem das marcas próprias remonta há mais de cem anos atrás, encontrando-se as mesmas disponíveis na altura apenas em algumas categorias de produtos (Manzur *et al.*, 2005). É no decorrer do século XX, com o apoio dos meios de comunicação que as marcas próprias se multiplicaram e os consumidores/compradores começaram a transferir a sua confiança para as mesmas (Carvalho e Cunha, 1998).

Deste modo, as marcas próprias são hoje uma realidade incontestável. Segundo Kumar e Steenkamp (2007), as marcas próprias estão a crescer rapidamente na primeira década do século XXI. Depois de anos de crescimento consistente de quota de mercado, as marcas próprias apresentam agora a posição competitiva mais forte de sempre (PLMA, 2010).

Estudos realizados ao longo dos últimos anos demonstram que as marcas próprias estão a crescer consideravelmente e de forma mais rápida do que as marcas de fabricante. Num estudo realizado pela ACNielsen (2003), no qual as marcas próprias apresentam

uma taxa de crescimento de 4%, é referido que desde o último estudo realizado por esta entidade em 1998, a dimensão e penetração das marcas próprias cresceu e evoluiu, capturando o interesse de fabricantes, retalhistas e consumidores.

Um estudo posterior da ACNielsen (2005) sobre as tendências de crescimento mundial das marcas próprias, envolvendo 36 países e 80 categorias, revela que a taxa de crescimento das marcas próprias entre Abril 2004 e Abril 2005 foi de 5%, comparativamente com uma taxa de crescimento de 2% nas marcas de fabricante. Ainda de acordo com este estudo, a Europa mantém a sua posição como região onde as marcas próprias são mais dominantes, com uma quota de vendas em valor de 23% para os 17 países Europeus incluídos no estudo, seguida da América do Norte com uma quota de vendas em valor de 16%. O crescimento mais rápido para o período em questão verificou-se em países emergentes, tendo sido motivado pelo poder crescente da distribuição moderna.

Em Portugal, as marcas próprias atingiram, no primeiro trimestre de 2009, 33% do total do valor gasto pelos lares portugueses em “*fast moving consumer goods*”, face aos 30,2% do período homólogo. Com excepção da drogaria e produtos de higiene, o aumento do peso das marcas próprias é transversal às macro-categorias de produtos congelados, mercearias, charcutaria, lácteos e bebidas (TNS Worldpanel, 2009).

A concentração da distribuição é sem dúvida um factor chave no crescimento das marcas próprias. A transição do poder do produtor para o consumidor a partir dos anos 60, altura em que a oferta torna-se maior do que a procura, em que o fabricante actua na óptica de mercado, em que o comerciante começa a dar ênfase à rotação dos produtos e não à margem, faz com que a partir dos anos 70 haja uma concentração do retalho, com o correspondente ganho do poder negocial dos distribuidores e o seu contacto directo com os consumidores, tornando-se o distribuidor rei ao lado do consumidor.

Actualmente as grandes cadeias de retalho detêm o poder. Dadas as alterações da distribuição tradicional e moderna, encontramos por um lado, uma distribuição mais concentrada e, conseqüentemente, com maior poder negocial.

Paralelamente, o crescimento das marcas próprias está directamente relacionado com a sua presença num número crescente de categorias, assim como com o desenvolvimento crescente dos *discounts* e *hard discounts* (ACNielsen, 2005).

A recessão tem igualmente contribuído para que as marcas próprias aumentem as suas quotas de mercado. À medida que a recessão cresce, as marcas próprias tornam-se mais populares junto dos consumidores europeus que procuram maior valor nas suas compras (PLMA, 2010). Conforme referido por Conroy e Narula (2010), durante períodos de recessão, as vendas de marcas próprias tendem a aumentar mais rapidamente, porém, permanecem estáveis ou contraem-se ligeiramente em tempos melhores. No entanto, à medida que a economia retoma, a migração de volta para as marcas nacionais é menor do que o ganho inicial.

Segundo um estudo realizado pela ACNielsen (2005) os produtos marca própria apresentam um preço 31% mais baixo que os seus homólogos marca de fabricante. Cardoso e Alves (2008) referem que a marca própria é geralmente descrita como mais barata, com diferenças de preço que variam entre 10% e 30%. Efectivamente, os produtos marca própria continuam com um preço consideravelmente inferior aos produtos marca de fabricante o que decorre das várias vantagens oferecidas pelas mesmas aos distribuidores.

Deste modo, as principais vantagens apresentadas pelas marcas próprias são melhores margens resultantes de menores esforços de marketing e de economias de escala obtidas na redução de intermediários, maior poder negocial, aumento da lealdade à loja e diferenciação da concorrência (Davies, 1998; Semeijen *et al.*, 2004; Lee, 2004; Manzur *et al.* 2005; Ailawaldi *et al.*, 2008; TNS Worldpanel, 2009).

No entanto, actualmente um preço inferior não é sinónimo de qualidade e imagem inferior como acontecia no passado. Inicialmente, as marcas próprias começaram por se posicionarem como produto de baixo preço e, conseqüentemente, de baixa qualidade, alternativo às marcas de fabricante. No entanto, este paradigma sofreu alterações

significativas, com os retalhistas a investirem fortemente na qualidade, imagem e inovação das suas marcas próprias em virtude da intensificação da concorrência. À medida que a marca de retalhista reflecte a imagem do retalhista percebida pelo consumidor, aumentam as pressões para aprimoramento dessa marca (Omar, 1994).

A concentração da distribuição e a concorrência crescente entre retalhistas tem conduzido nos últimos anos a alterações significativas no posicionamento das marcas próprias por parte dos retalhistas, com grandes investimentos nesta área, conduzindo a que muitos consumidores já percepcionem os produtos marca própria como de qualidade semelhante aos produtos homólogos marca de fabricante, contribuindo este aspecto de igual modo para o crescimento das marcas próprias. Os retalhistas posicionam hoje as suas marcas próprias como marcas de direito. As suas marcas próprias estão cada vez mais imbuídas de emoção do que apenas da lógica funcional que dominava as marcas próprias há uma geração atrás (Kumar e Steenkamp, 2007).

As alterações no posicionamento das marcas próprias pelos retalhistas incluem alterações na apresentação da embalagem. A apresentação corporativa uniformizada entre todas as gamas e linhas de produtos de retalhista foi substituída por uma apresentação com ênfase na similaridade da linha de retalhista à marca líder de fabricante (Omar, 1994; Burt e Davis, 1999). Esta constatação constitui um problema grave para os fabricantes que assistem a estratégias de imitação por parte dos retalhistas que incluem entre outros aspectos, a cópia da identidade física dos seus produtos, factor originador de confusão entre marcas por parte do consumidor.

### **1.1.2. As estratégias de imitação**

No processo de disputa entre retalhistas e fabricantes pelo sucesso das suas marcas, os fabricantes enfrentam uma ameaça séria, nomeadamente o desenvolvimento de produtos imitação por parte dos retalhistas quando desenvolvem os seus próprios produtos. Segundo Kumar e Steenkamp (2007), metade das marcas próprias existentes são marcas

imitação, que tentam essencialmente imitar a embalagem e conteúdo das respectivas marcas de fabricante.

Neste sentido, o fabricante vê as suas marcas, nas quais investiu tempo e dinheiro, ameaçadas, na medida em que existe uma tentativa por parte do retalhista de apropriação da identidade e notoriedade das mesmas.

Os fabricantes enfrentam hoje dois problemas: falta de clareza na lei referente a produtos imitação e o problema de processar um grande retalhista que é simultaneamente um principal cliente (Davies, 1998). Efectivamente se por um lado a lei não é clara no caso de estratégias de imitação que envolvam similaridade de rótulo ou embalagem, por outro, os fabricantes enfrentam muitas vezes o problema delicado de o retalhista em questão ser um dos seus principais clientes. Na maior parte dos casos, um mesmo fabricante produz em simultâneo um produto marca de fabricante e o seu homólogo marca própria para fornecimento ao retalhista.

O enorme poder detido actualmente pelos retalhistas coloca limitações aos fabricantes no seu processo de defesa contra imitações. O poder fabricante é enfraquecido se o mesmo fornece simultaneamente produtos marca própria ao retalhista (Rafiq e Collins, 1996). No entanto, no caso de produtos de fabricante de grande notoriedade, o retalhista vê o seu poder limitado uma vez que da sua referenciação depende também a sua credibilidade.

Na literatura foram identificadas algumas referências aos conceitos de produto cópia/imitação, marca cópia/imitação e estratégia de imitação:

(1) Loken *et al.*, (1986), referem que uma imitação é um esforço para reproduzir os ingredientes principais ou propriedades funcionais do produto, a estratégia promocional, a distribuição, o preço e outras componentes do marketing mix.

(2) De acordo com Foxman *et al.* (1990), uma estratégia de imitação envolve qualquer ou todos os elementos do marketing mix, incluindo preço, produto, distribuição e

promoção, e ocorre ao longo de um contínuo de semelhança física e estratégica. Ainda segundo estes autores, o objectivo dos criadores das marcas imitação é posicionar o novo produto próximo de um produto melhor conhecido. Uma forma simples de atingir este objectivo é imitar o design da embalagem do produto líder de mercado, bem conhecido dos consumidores. Esta imitação poderá incluir não apenas o formato e tamanho da embalagem, mas também o estilo e layout de impressão.

(3) Um produto imitação é um produto do retalhista com um ou mais atributos visíveis, similares aos atributos de um produto melhor conhecido, na medida em que um consumidor prestando um nível de atenção médio no processo de compra, provavelmente confundirá os dois (Rafiq e Collins, 1996).

(4) A AIM<sup>1</sup> define uma marca imitação como: “Uma marca imitação tem uma aparência igual à real, ou possui algumas características da real. Todas ou algumas das seguintes características são copiadas para transmitir um composto de aparência similar a outro produto: forma do rótulo, cor do rótulo, estilo de lettering, design do logótipo, grafia, nome, forma da embalagem, fecho da embalagem. O efeito é induzir em erro o consumidor que acreditará que a marca imitação terá a mesma qualidade, a mesma fonte de inovação e o mesmo conjunto de valores que a marca original” (Burt e Davis, 1999).

Nas definições apresentadas é notório que as estratégias de imitação recorrem a diversos instrumentos que poderão ir desde a cópia da aparência física do produto, até à imitação de outras variáveis do marketing mix tais como preço, distribuição e promoção, com vista a criarem confusão no consumidor. As similaridades na mensagem sobre os produtos e mensagens promocionais, a utilização dos mesmos canais de distribuição, estratégias de preços similares podem potencialmente causar confusão sobre a fonte.

---

<sup>1</sup> A AIM (European Brands Association), representa as indústrias de produtos de marca europeias nas principais questões que afectam a capacidade dos fabricantes na projecção, distribuição e comercialização das suas marcas. A AIM tem como membros associados 1800 empresas em 22 países. A missão da AIM é criar para as marcas um ambiente de concorrência justa e vigorosa, promovendo a inovação, e garantir o máximo valor aos consumidores do presente e gerações futuras.

## **1.2. Objectivos**

Constituindo as estratégias de imitação uma ameaça para as marcas de fabricante em virtude da sua enorme probabilidade de originar confusão da marca junto dos consumidores, torna-se pertinente avaliar não só se as mesmas induzem ou não o consumidor em confusão da marca, mas também avaliar qual o nível real de confusão originado e respectivas consequências.

Assim, este estudo procura identificar quais os principais factores determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante, tendo como principais objectivos:

(1) Avaliar em que medida factores de similaridade, comportamentais, individuais, demográficos e sócio-económicos influenciam a confusão entre marcas, nomeadamente:

- Verificar até que ponto a similaridade da identidade física entre marca própria e marca de fabricante origina a troca da marca;
- Avaliar em que medida factores comportamentais como lealdade às marcas e a lealdade à loja influenciam a confusão;
- Avaliar qual o impacto na confusão de características individuais como atitude em relação às marcas próprias, percepções de preço (consciência de preço, consciência de valor, percepções qualidade/preço), lealdade à marca, impulsividade, experiência com o produto e com a marca;
- Verificar se factores demográficos e sócio económicos como idade, sexo, profissão, habilitações literárias e rendimento do agregado familiar, influenciam a confusão entre marcas;

(2) Verificar a evidência sobre a troca não intencional (confusão) entre os dois tipos de marca – quantificação de tal incidente.

(3) Medir o peso relativo dos vários tipos de consequências da confusão entre marca própria e marca de fabricante;

Trata-se de um tema de investigação relativamente recente, que ainda não aparece contemplado na literatura referente à psicologia do consumidor, existindo alguns estudos no âmbito da literatura de marketing, pelo que a sua análise é relevante e de bastante interesse, quer para os consumidores, quer para as empresas.

### **1.3. Estrutura do trabalho**

.

Este estudo encontra-se organizado em 5 capítulos.

No capítulo 1 é feito inicialmente o enquadramento do tema com referência ao papel dominante assumido pelas marcas próprias na actualidade e consequentes estratégias de imitação utilizadas com vista à confusão da marca pelo consumidor. São apresentados os objectivos de investigação, assim como a estrutura do trabalho.

Seguidamente, no capítulo 2, é feita uma descrição das várias abordagens e definições encontrados na literatura referentes ao fenómeno da confusão da marca e do consumidor. Neste capítulo são ainda analisados em detalhe, com base na revisão da literatura efectuada, um conjunto de factores determinantes da confusão da marca, nomeadamente factores de similaridade, factores comportamentais, factores individuais, factores demográficos e sócio económicos. Por último, são analisadas as principais consequências da confusão da marca e do consumidor.

No capítulo 3 são discutidas as hipóteses de investigação formuladas com base na revisão da literatura anteriormente apresentada. É ainda feita a descrição das opções metodológicas adoptadas.

No capítulo 4, é feita a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos com a pesquisa. Inicia-se com a caracterização do perfil demográfico e sócio-económico da amostra. Seguidamente são analisados os factores de similaridade, comportamentais, individuais e demográficos e sócio económicos, sendo apresentado um modelo explicativo das principais determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante. São ainda analisadas as principais consequências da confusão da marca. No final do capítulo é apresentada uma síntese conclusiva onde são confrontadas as hipóteses de investigação com os resultados obtidos.

No capítulo 5, faz-se uma síntese das principais conclusões, apresentam-se as principais limitações do estudo e são feitas algumas recomendações para investigação futura relacionada com este tema.

## **Capítulo 2 - Confusão do consumidor / da marca: Antecedentes e consequências**

Este capítulo inicia-se com a contextualização da confusão ao nível do comportamento do consumidor, do processo de decisão, de variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Seguidamente, são analisados um conjunto de factores determinantes da confusão do consumidor e da marca tais como, factores de similaridade, factores comportamentais, factores individuais e factores demográficos e sócio-económicos. Por último, são analisadas as principais consequências da confusão.

### **2.1. O comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, utilizam e dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (Solomon, 1999).

Os consumidores são confrontados frequentemente com a necessidade de tomarem decisões sobre produtos. Solomon (1999), refere que um processo típico de decisão envolve cinco fases distintas (Figura 1):

(1) *Reconhecimento do problema*: nesta fase pré-compra o consumidor primariamente apercebe-se de que necessita de agir. A forma como o problema é colocado (*framing*) afectará as decisões de compra, assim como o facto de o problema ser ou não colocado em termos de ganhos e perdas. Adicionalmente, as pessoas usam heurísticas para simplificar a tomada de decisão (i.e. o preço está positivamente relacionado com qualidade).

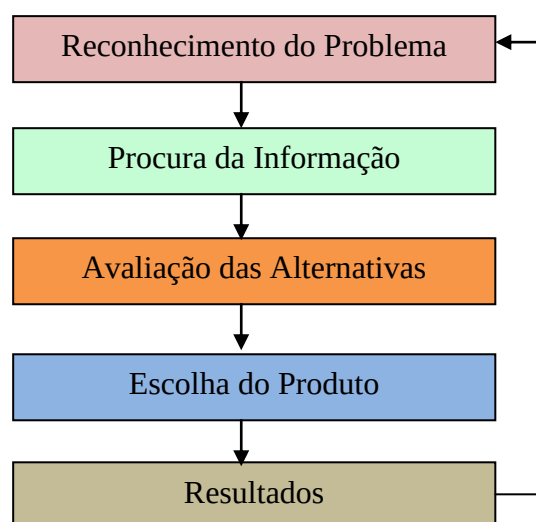
(2) *Procura da informação*: depois de se aperceber do problema, o consumidor inicia um processo de procura da informação em fontes internas (i.e. memória) e externas (i.e. publicidade, família, testes de produto).

(3) *Avaliação das alternativas*: o consumidor avaliar as diversas alternativas de forma a chegar a uma solução.

(4) Depois de avaliadas as alternativas, o consumidor forma uma intenção de compra, a qual corresponde à fase designada de *escolha do produto*. Nesta fase, vários factores poderão afectar o acto de compra, nomeadamente factores situacionais tais como o ambiente físico, o ambiente social, factores temporais e estados antecedentes. O ambiente em que decorre a compra é igualmente determinante no acto de compra, com factores como imagem da loja, atmosfera, expositores a exercerem influência em todo o processo.

(5) Finalmente, temos a fase designada de *resultados*, correspondente ao comportamento pós-compra do consumidor, o qual depende de seu grau de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito, maior será a probabilidade de repetição da compra. A satisfação do consumidor é determinada pelo seu sentimento global sobre o produto após a compra, existindo vários factores que influenciam a percepção sobre a qualidade do produto tais como preço, marca e desempenho do produto (Solomon, 1999). A satisfação depende do facto de o desempenho do produto corresponder às expectativas do consumidor.

**Figura 1 – Fases do processo de decisão**



Fonte: Solomon, M. R. (1999)

A confusão do consumidor e da marca é susceptível de ocorrer em qualquer uma destas fases afectando o processo de decisão. Segundo Mitchell *et al.* (2005), a confusão do consumidor poderá ocorrer antes ou depois da compra, possuindo dimensões cognitiva, afectiva ou comportamental.

Sproles e Kendall (1986) definem estilo de tomada de decisão do consumidor como um conjunto de orientações mentais e cognitivas que dominam consistentemente a abordagem do consumidor na realização das suas escolhas de compra. Os autores conceberam um modelo<sup>2</sup> composto por 8 orientações mentais do comportamento de tomada de decisão: (1) consciência de perfeccionismo, (2) consciência da marca, (3) consciência de novidade, (4) consumidor impulsivo, (5) consciência de hedonismo, (6) consciência de preço e de valor, (7) consumidor confuso por múltiplas escolhas, (8) consumidor leal à marca.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por um conjunto de variáveis internas ao indivíduo tais como o estilo cognitivo (percepção, conhecimento e memória) as suas motivação, valores e atitudes, a sua personalidade e o seu auto-conhecimento. Pode ainda ser influenciado por um conjunto de variáveis externas tais como grupo de influência, cultura, classes sociais (Solomon, 1999).

O estilo cognitivo é inato a cada indivíduo, predispondo alguns consumidores a maiores níveis de confusão do que outros. Cada indivíduo tem capacidades cognitivas diferentes, nomeadamente as capacidades perceptivas, os níveis de conhecimento e a forma como as pessoas codificam, armazenam e recuperam a informação na sua memória diferem de indivíduo para indivíduo.

A percepção é o processo pelo qual seleccionamos, organizamos e interpretamos sensações. A sensação diz respeito à resposta dos nossos órgãos sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como luz, cor, som, odor, textura

---

<sup>2</sup> Os autores desenvolveram um modelo designado de *Consumer Style Inventory* (CSI), composto por 40 itens, baseado numa amostra composta por jovens americanos, o qual tem sido aplicado e investigado em diferentes culturas a nível mundial.

(Solomon, 1999). Deste modo, perceber é reconfigurar os dados recebidos pelos órgãos sensoriais, é codificar em padrões estáveis as propriedades espaciais e formais dos objectos. Quanto mais similares forem as características de dois estímulos, maior será a probabilidade de confusão (Foxman *et al.*, 1992).

A nossa percepção de um dado objecto é influenciada pelas propriedades do objecto, nomeadamente forma, cor, textura, dimensão e movimento, mas também pelo contexto que o precede e o envolve, desempenhando o ambiente visual um papel importante na percepção das propriedades dos objectos.

A atenção desempenha um papel importante na percepção e segundo Kapferer (1995), a atenção é a alocação de energia física na descodificação de parte de um campo visual. A visão parte do geral para o particular, da aproximação para a exactidão, do macro para o micro. De acordo com este autor, um consumidor com um nível de atenção médio descodifica visualmente a informação macro da embalagem, isto é, cores, formas, disposição gráfica e logotipos.

Por sua vez, o conhecimento é uma mudança no comportamento causada pela experiência. Segundo Solomon (1999), o conhecimento poderá ocorrer através de simples associações entre um estímulo e uma resposta, ou via uma série complexa de actividades cognitivas. De acordo com esta perspectiva, as pessoas utilizam a informação do mundo para a tomada de decisões e resolução de problemas com vista a serem bem sucedidas. À medida que os consumidores experimentam uma marca expandir-se-á, pelo menos até certo ponto, sendo os detalhes descritivos da marca adicionados à memória (Alba e Marmorstein, 1987).

A memória desempenha um papel importante no conhecimento referindo-se ao processo de armazenamento da informação percebida do mundo exterior, que estará disponível quando necessária. Solomon (1999) refere que a memória apresenta três fases sequenciais: (1) codificação (um estímulo sensorial é convertido numa espécie de representação que é colocada na memória); (2) armazenamento (forma como a informação codificada é mantida na memória); (3) recuperação (forma como a pessoa acede à informação armazenada). Segundo o mesmo autor, a memória divide-se em

memória sensorial (armazenagem temporária da informação sensorial - menos do que um segundo); memória de curto prazo (breve armazenagem da informação em uso corrente – menos de 20 segundos); memória de longo prazo (armazenagem relativamente permanente da informação – período ilimitado).

Kapeferer (1995) refere que as marcas mais conhecidas e respectivos marcos estão impressos na memória do consumidor. Por isso, quando o mesmo olha para uma cópia, a visualização de um desses atributos lembra-lhe os marcos da marca original que estão impressos na sua memória, ocorrendo o reconhecimento do original e respectiva confusão. No caso de marcas menos conhecidas, poucos dos seus elementos diferenciadores estarão memorizados, logo a visualização de uma cópia não produzirá eco na sua memória e, conseqüentemente, haverá menores níveis de confusão.

## **2.2. Abordagens / definições de confusão do consumidor e da marca**

A confusão do consumidor como fenómeno próprio não está ainda considerada na literatura referente ao comportamento do consumidor. No entanto, o fenómeno tem sido mencionado na literatura de marketing há já algum tempo, ainda que de forma isolada (Schweizer *et al.*, 2006), verificando-se duas abordagens distintas, nomeadamente uma focada na confusão da marca, e uma outra na confusão do consumidor por múltiplas escolhas, incluindo sobrecarga de informação (Mitchell e Papavassiliou, 1997). Enquanto a pesquisa sobre a confusão da marca foca-se na similaridade física dos produtos, a pesquisa sobre a confusão do consumidor estende o interesse da pesquisa através da captação da multi-dimensionalidade do ambiente da loja (Schewizer *et al.*, 2006).

Numa perspectiva linguística, o termo confusão tem as suas origens na literatura psicomédica onde é usado para descrever um distúrbio da consciência que pode levar um indivíduo a tornar-se inquieto, a julgar mal o ambiente e a agir de forma inútil (Walsh *et al.*, 2007).

O fenómeno começou a ser discutido na literatura de marketing na década de 70, centrando-se na pesquisa relativamente à similaridade física entre uma marca original e uma marca imitação, à respectiva similaridade de estímulos com consequente atribuição errada da fonte de origem ou identidade por parte do consumidor, bem como ao nível da legislação com vista à protecção das marcas e do consumidor (Miaoulis e D'Amato, 1978; Loken *et al.*, 1986; Diamond, 1981; Foxman *et al.*, 1990; Foxman *et al.*, 1992; Kapferer, 1995; Rafiq e Collins, 1996).

Efectivamente, a similaridade física entre marcas é uma potencial fonte de origem de confusão, levando a que o consumidor incorra em troca entre marca própria e marca de fabricante e na atribuição errada da respectiva fonte de origem, sendo uma das principais estratégias de imitação utilizadas. Os maiores níveis de confusão surgem nas marcas mais competitivas as quais estão mais susceptíveis às estratégias de imitação (Kapferer, 1995; Rafiq e Collins, 1996).

Na década de 90 é introduzida uma dimensão comportamental na abordagem do fenómeno, que passa a ser analisado não exclusivamente numa perspectiva de similaridade de estímulos.

Foxman *et al.* (1992) referem que os factores que afectam a probabilidade de confusão entre marcas vão mais além do que a similaridade do estímulo e incluem factores individuais e situacionais, nomeadamente: (1) o processamento inferencial é directamente afectado pelo estilo cognitivo, sobrecarga de informação e ambiente social; (2) a experiência com a marca e os factores situacionais afectam indirectamente a qualidade do processamento inferencial moderando os efeitos de outras variáveis do modelo; (3) o grau de similaridade do estímulo tem um efeito directo e indirecto na probabilidade de erros inferenciais.

Mitchell e Papavassiliou (1999) alargam igualmente o interesse da investigação para além dos factores de similaridade, a factores comportamentais, centrando-se na confusão do consumidor em virtude de sobrecarga de estímulos em ambiente de loja.

De facto, quanto mais elevada é a intensidade de um estímulo de determinado ambiente, mais elevado é o potencial de confusão (Shweizer *et al*, 2006).

Mitchell *et al.* (2005) definiram o fenómeno como comportando três dimensões distintas: (1) confusão por similaridade que consiste na falta de entendimento e potencial alteração de uma escolha do consumidor ou uma incorrecta avaliação da marca causada pela similaridade física percebida de produtos ou serviços; (2) confusão por sobrecarga de informação que consiste na falta de entendimento por parte do consumidor quando confrontado por um ambiente excessivamente rico em informação, que não pode ser processado no tempo disponível no ambiente de compra; (3) a confusão por ambiguidade consiste na falta de entendimento quando os consumidores são forçados a reavaliar e a rever as actuais crenças ou pressupostos sobre produtos ou sobre o ambiente de compra.

Segundo os autores, existem um conjunto de variáveis mediadoras (factores situacionais, ambiente social, experiência, envolvimento) e moderadoras (idade, sexo, educação, tolerância para a ambiguidade, estilo cognitivo, estilo de processamento, estilo de decisão, independência de campo, ambiente de compra) da confusão do consumidor. Enquanto as variáveis mediadoras poderão mudar ao influenciarem o relacionamento, as variáveis moderadoras (i.e. sexo) afectarão o relacionamento, mas não mudarão. Os autores introduzem ainda uma dimensão afectiva ao conceito indicando que o estado de confusão poderá ter consequências afectivas, nomeadamente frustração, irritação, ansiedade e raiva.

De acordo com Shweizer *et al.* (2006), a confusão do consumidor é um estado emocional que torna difícil aos consumidores seleccionarem e interpretarem os estímulos, conduzindo ao insucesso na selecção de informação adequada e, consequentemente a decisões de qualidade inferior. Segundo os autores, a estimulação é positiva até determinado limite para além do qual a intensidade percebida dos estímulos torna-se sucessivamente em confusão do consumidor e em sintomas de fadiga de consumo.

Os indivíduos poderão ou não estar propensos à confusão, consistindo a propensão à confusão coma a tolerância generalizada para o processamento de informação similar, ambígua, em excesso (Walsh *et al.*, 2007). Segundo os autores, a confusão por similaridade conduzirá à diminuição do adiamento da decisão de compra e da lealdade à marca. A propensão por sobrecarga conduzirá a decisões de compra atrasadas, levando os consumidores a abandonarem compras atrasadas. A propensão à confusão por ambiguidade poderá ajudar a aumentar a lealdade à marca, embora pelas razões erradas, nomeadamente o alívio cognitivo.

A confusão do consumidor é assim uma condição ou estado consciente ao qual os indivíduos poderão estar propensos, o que conduzirá a que os mesmos ajam de forma diferente, afectando as suas capacidades de decisão (Walsh e Mitchell, 2010).

A tabela a seguir apresentada reflecte uma síntese cronológica das diferentes abordagens na conceptualização da confusão do consumidor / confusão da marca.

**Tabela 1 - Síntese cronológica das abordagens / definições de confusão**

| <b>Abordagens / definições de confusão</b>                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Fonte</b>                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| A confusão é de facto a generalização de estímulos.                                                                                                                                                                                                                               | Miaoulis e D'Amato (1978)   |
| A confusão da marca ocorre quando um imitador assemelha a marca na aparência, som ou significado de forma a que um possível comprador tenha a probabilidade de ser confundido ou enganado.                                                                                        | Diamond (1981)              |
| Um potencial resultado da imitação da marca é a confusão do consumidor que compra a marca imitação pensando tratar-se da original. A semelhança física entre produtos poderá resultar na atribuição errada da fonte de origem ou identidade por parte do consumidor.              | Loken <i>et al.</i> (1986)  |
| A aparência física entre marcas influencia significativamente os julgamentos relativamente à fonte de origem. Os consumidores generalizam os atributos de uma marca para a outra e poderão ficar confusos em situações onde a similaridade entre embalagens existe.               | Foxman <i>et al.</i> (1990) |
| A confusão da marca consiste em um ou mais erros no processamento inferencial que levam o consumidor inconscientemente a formar crenças infundadas sobre os atributos ou desempenho de uma marca menos conhecida com base em atributos ou desempenho de uma marca mais conhecida. | Foxman <i>et al.</i> (1992) |

| <b>Abordagens / definições de confusão</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Fonte</b>                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| O consumidor prestando um nível de atenção médio poderá trocar uma marca própria por uma marca de fabricante em virtude de atributos visíveis similares.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Rafiq e Collins (1995)          |
| A confusão é algo mais do que erros do subconsciente, é um estado de espírito que afecta o processamento da informação e tomada de decisão. O consumidor pode, portanto, estar ou não consciente da confusão.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Mitchell e Papavassiliou (1999) |
| A confusão do consumidor consiste numa falha do consumidor ao desenvolver uma correcta interpretação das várias facetas do produto/serviço durante o processamento da informação.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Turnbull <i>et al.</i> (2000)   |
| A confusão por parte do consumidor é um tipo de experiência subjectiva (i.e., um estado desagradável de desconforto mental), relativa a um objecto, geralmente uma marca, que afecta a avaliação global do objecto. Assim, defendemos que a confusão por parte do consumidor é uma atitude e como tal pode ser vista como tendo componentes comportamentais, cognitivos e afectivos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Michell e Kearney (2002)        |
| A confusão poderá resultar da similaridade entre marcas, sobrecarga de informação e de informação ambígua. A confusão por similaridade na falta de entendimento e potencial alteração de uma escolha do consumidor ou uma incorrecta avaliação da marca causada pela similaridade física percebida de produtos ou serviços. A confusão por sobrecarga de informação consiste na falta de entendimento por parte do consumidor quando confrontado por um ambiente excessivamente rico em informação que não pode ser processado no tempo disponível no ambiente de compra. A confusão por ambiguidade consiste na falta de entendimento quando os consumidores são forçados a reavaliar e a rever as actuais crenças ou pressupostos sobre produtos ou sobre o ambiente de compra. | Mitchell <i>et al.</i> , (2005) |
| A confusão do consumidor é uma condição à qual os indivíduos poderão estar propensos. A propensão para a confusão é a tolerância generalizada do consumidor para o processamento de informação similar, ambígua, num ambiente de sobrecarga de informação, afectando negativamente o processamento da informação por parte do consumidor e a sua capacidade de decisão.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Schweizer <i>et al.</i> , 2006  |
| A confusão do consumidor é uma condição à qual os indivíduos poderão estar propensos. A propensão para a confusão é a tolerância generalizada do consumidor para o processamento de informação similar, ambígua, num ambiente de sobrecarga de informação, afectando negativamente o processamento da informação por parte do consumidor e a sua capacidade de decisão.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Walsh <i>et al.</i> , 2007      |
| A confusão do consumidor é uma condição ou estado consciente ao qual os indivíduos poderão estar propensos, o que conduzirá a que os mesmos ajam de forma diferente, afectando as suas capacidades de decisão.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Walsh e Mitchell, 2010          |

Fonte: adaptado a partir de Mitchell *et al.*, (2005)

## **2.3. Factores determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante**

### **2.3.1. Factores de similaridade**

As estratégias de imitação recorrem a diversos instrumentos que poderão ir desde a cópia da aparência física do produto, até à imitação de outras variáveis do marketing mix tais como preço, distribuição e promoção, com vista a criarem confusão no consumidor.

Foxman *et al.*, (1992) referem que, para os produtos de grande consumo, as estratégias mais comuns, fonte de confusão da marca envolvem: (1) a similaridade da identidade física da marca; (2) a similaridade na mensagem comercial, dado que as mensagens sobre o produto e as mensagens promocionais são estímulos frequentemente usados pelos consumidores para diferenciarem marcas, logo têm probabilidade de desempenhar um papel importante no processo de confusão da marca pelo consumidor; (3) similaridade ao nível dos canais de distribuição, uma vez que os produtos vendidos através dos mesmos canais de distribuição estão mais sujeitos à confusão; (4) a estratégia de preço também afecta a confusão da marca, uma vez que produtos com preço similar são percebidos como mais similares do que produtos com níveis diferentes de preços.

Mitchell *et al.*, (2005), definem a confusão por similaridade com a falta de entendimento e potencial alteração de uma escolha do consumidor ou uma incorrecta avaliação da marca causada pela similaridade física percebida de produtos ou serviços. Segundo os autores a similaridade da marca não causa necessariamente confusão a não ser que os consumidores tenham conhecimento das duas marcas em questão. Walsh *et al.*, (2007) definem a propensão à confusão por similaridade como a propensão do consumidor para pensar que produtos diferentes numa categoria de produtos são visualmente e funcionalmente similares.

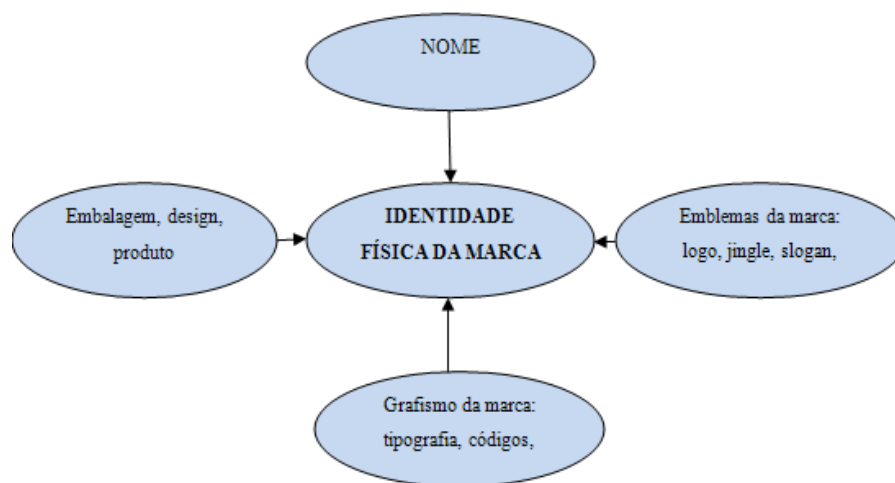
Neste sentido, a identidade física da marca desempenha um papel fundamental na criação de confusão por similaridade, sendo uma dos principais instrumentos utilizados pelas estratégias de imitação.

#### **2.3.1.1. Elementos da identidade física da marca geradores de confusão**

Uma marca é o termo, nome, signo, símbolo, design, ou a combinação de todos estes elementos, que identificam o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço (Kotler e Armstrong, 2008).

De acordo Lindon *et al.*, (2004), a identidade física da marca designa-se sob um conjunto de signos, formas, cores e mesmo sons, sendo composta pelos seguintes elementos: (1) o *nome*, que é o mais importante elemento do dispositivo identificador de uma marca, (2) a *embalagem e o design* do produto, (3) o *logótipo*, que é a bandeira da marca; (4) o *símbolo*, que consiste num sinal gráfico que passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou serviço; (5) o *jingle*, que designa, geralmente, um refrão publicitário; (6) a *assinatura da marca*, que refere-se às expressões que acompanham, na maioria dos casos, as marcas institucionais e, menos, as marcas produtos; (7) os *códigos gráficos ou o grafismo* da marca, que são elementos permanentes de expressão formal de uma marca e que favorecem a identificação e a atribuição da marca em todos os registos de expressão (i.e. documento internos da empresa, as embalagens, a publicidade, a promoção, etc.).

**Figura 2 - Os componentes da identidade física das marcas**



Fonte: Lindon *et al.*, (2004)

A cópia de elementos do dispositivo identificador de uma marca, tais como forma e tamanho da embalagem, rótulo e até mesmo o nome do produto, são um importante instrumento ao serviço das estratégias de imitação com vista a originar a confusão da marca.

Segundo a AIM<sup>3</sup>, todas ou algumas das seguintes características da marca original são copiadas para transmitir um composto de aparência similar a outro produto: forma do rótulo, cor do rótulo, estilo de lettering, design do logótipo, grafia, nome, forma da embalagem, fecho da embalagem. O efeito é induzir em erro o consumidor que acreditará que a marca imitação terá a mesma qualidade, a mesma fonte de inovação e o mesmo conjunto de valores que a marca original.

O objectivo dos criadores das marcas imitação é posicionar o novo produto próximo de um produto melhor e conhecido, muitas vezes líder de mercado. Uma forma simples de atingir esse objectivo é imitar o design da embalagem do produto líder de mercado, incluindo não apenas o formato e tamanho de embalagem, mas também o estilo e layout

---

<sup>3</sup> AIM – European Brands Association

de impressão, assim como a cor da embalagem e outros marcos distintivos (Foxman *et al.*, 1990).

Efectivamente a cópia da identidade visual da marca é um poderoso instrumento capaz de originar confusão da marca, levando o consumidor a comprar um produto marca própria imitação pensando tratar-se da marca de fabricante original, na medida em que:

(1) O impacto visual do produto é uma poderosa fonte de confusão. Miaoulis e D'Amato (1978) num estudo realizado para aferir e a confusão entre um produto marca fabricante (Tic Tac Mints) e dois produtos imitação do mesmo, concluiu que os consumidores interceptados compraram o produto imitação em larga medida devido às expectativas estimuladas pelo impacto visual do produto, constituindo a pista primária para esta associação, não o nome mas a aparência visual do produto.

(2) Os estímulos visuais têm mais força do que os estímulos verbais. Os resultados de uma investigação levada a cabo por Louvière *et al.* (1987) com o objectivo de comparar os parâmetros dos modelos de escolha de alguns atributos descritos verbalmente ou visualmente, sugerem confiança na descrição dos atributos visualmente sempre que possível. Walsh e Mitchell (2010) salientam de igual forma que os consumidores apoiam-se em pistas visuais para localizarem e distinguirem as marcas. Neste sentido, quando confrontados com marcas ou informação similar, poderão comprar uma marca própria pensando tratar-se da marca de fabricante original.

(3) A similaridade física poderá resultar na confusão da fonte de origem do produto, levando o consumidor a pensar que os produtos marca própria têm a mesma origem que os produtos marca de fabricante e, conseqüentemente, características semelhantes. Os resultados de um estudo em laboratório realizado por Loken *et al.*, (1986), demonstram que a similaridade na aparência física de duas marcas (i.e. marca própria e marca de fabricante), está significativamente relacionada com as percepções dos consumidores da origem comum entre elas, resultando na má atribuição da fonte ou origem.

(4) Foxman *et al.*, (1990) seguem esta constatação, nomeadamente os resultados de um estudo realizado indicaram que a aparência física entre marcas influencia significativamente os julgamentos relativamente à fonte de origem. Segundo os autores, os consumidores generalizam os atributos de uma marca para a outra e poderão ficar confusos em situações onde a similaridade de embalagens (estratégia de imitação) existe. Quanto mais similares forem as características de dois estímulos, maior será a probabilidade de confusão (Foxman *et al.*, 1990, Foxman *et al.*, 1992).

Kapferer (1995) conclui de igual modo que as pistas visuais são um factor determinante na confusão entre marcas e na inferência da origem do produto. Este autor conclui que a semelhança exterior dos produtos lado a lado é a fonte de inferências sobre a equivalência interna dos produtos, sobre a sua performance e sobre a probabilidade de serem produzidos pelo mesmo fabricante.

(5) No processo de decisão de compra, os consumidores são guiados pelas pistas extrínsecas do produto (por exemplo, nome e embalagem) em detrimento das pistas intrínsecas (por exemplo, ingredientes). Os resultados de um estudo experimental realizado por Richardson *et al.* (1994), com o objectivo de avaliar a importância relativa de pistas intrínsecas versus extrínsecas na determinação da qualidade dos produtos de mercearia, envolvendo uma amostra de 1.564 compradores de cinco produtos, sugerem que os consumidores guiam-se primariamente pelas pistas extrínsecas que os produtos apresentam do que pelas pistas intrínsecas.

(6) A confusão por similaridade conduz à diminuição do adiamento da decisão de compra (Walsh *et al.*, 2007). Isto significará que o consumidor perante produtos similares reduz o tempo de decisão, o que favorece nitidamente as estratégias de imitação.

Neste sentido, é possível concluir que os factores de similaridade aumentam a probabilidade de confusão da marca, uma vez que o impacto visual do produto é uma potencial fonte de confusão, os estímulos visuais desempenham um papel decisivo na percepção do consumidor e a similaridade das pistas extrínsecas do produto poderá

conduzir à confusão quanto à fonte de origem do produto. A literatura evidencia a existência de uma relação positiva entre a confusão e os factores de similaridade.

#### **2.3.1.2. A confusão por similaridade e a protecção das marcas**

Do ponto de vista jurídico, o registo de uma marca é a forma de protecção e legitimação da marca contra as investidas dos concorrentes. Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, em 2002, existiam aproximadamente 201.592 marcas vigentes em Portugal, nacionais e internacionais, tendo sido apresentados neste Instituto, entre 2000 e 2002, os pedidos de registo de cerca de 26.605 marcas nacionais e, pelas vias internacional e comunitária os pedidos de protecção para 176.227 marcas (Lindon *et al.*, 2004).

No entanto, se a legislação é clara no caso de cópias perfeitas, o mesmo não acontece no caso de estratégias de imitação que envolvam a imitação parcial, sendo extremamente difícil provar nos tribunais que os consumidores foram confundidos pela marca (Miaoulis e D'Amato, 1978; Kapferer, 1995; Rafiq e Collins, 1996, Davies, 1998).

Miaoulis e D'Amato (1978) referem que é muito difícil provar nos tribunais que os consumidores foram confundidos pela marca, pois (1) os consumidores confundidos poderão ter relutância em assumir o facto, (2) poderão existir consumidores que foram confundidos pelo produto imitação sem nunca se terem apercebido do facto, (3) poderão existir consumidores que efectivamente compraram por engano a marca do acusado, ficaram satisfeitos com o mesmo e, como tal desconsideraram a confusão.

Segundo Kapferer (1995), quando um caso de infracção da marca chega aos tribunais, os mesmos baseiam as suas decisões no risco de confusão definido como o facto de um consumidor prestando um nível de atenção médio acreditar ter visto a marca original quando de facto viu a marca imitação. Esta questão é de facto difícil de provar nos tribunais.

Davies (1998) refere que é possível a apropriação da identidade de uma marca sem que tal envolva a duplicação da mesma, não sendo a legislação clara nestes casos. O autor realiza um estudo onde solicita aos inquiridos que descrevam a personalidade de dois produtos (marca própria e respectiva marca de fabricante) via personagens de banda desenhada, concluindo que, para cada par apresentado, a personalidade descrita para a marca própria é praticamente igual à marca de fabricante, sendo por isso possível o roubo de identidade sem que tal envolva necessariamente duplicação.

No que se refere à legislação referente ao registo das marcas em vigor em Portugal, Furtado (2007) refere que, prevê o artigo 239º, al. m) do Código de Propriedade Industrial, que é recusado o registo da marca que contenha, “em todos ou alguns dos seus elementos, reprodução ou imitação, no todo ou em parte, de marca anteriormente registada por outrem para produtos ou serviços idênticos ou afins, que possa induzir em erro ou confusão o consumidor ou que compreenda o risco de associação com a marca registada”.

No caso de cópias perfeitas, a lei é facilmente aplicável, não acontecendo o mesmo nos casos de imitação da marca. Segundo Furtado (2007), contrariamente ao que seria aconselhável, a lei (artº 245º do Código de Propriedade Industrial), acaba por dar uma noção de imitação, nomeadamente “a marca registada considera-se imitada por outra se, além da prioridade, forem ambas destinadas a assinalar produtos ou serviços idênticos ou afins, e tenha tal semelhança gráfica, figurativa, fonética ou outra que induza facilmente o consumidor em erro ou confusão, ou que compreenda um risco de associação com marca anteriormente registada, de forma a que o consumidor não as possa distinguir senão depois de exame atento ou confronto”. Furtado (2007) afirma que, sendo pacífica a questão da prioridade, o mesmo já não se pode dizer do que seja a afinidade entre produtos ou serviços, e muito menos a existência de semelhanças susceptíveis de induzir o consumidor em erro ou confusão.

Neste sentido, do ponto de vista legal, é difícil determinar o que constitui e o que não constitui a imitação da marca, colocando os fabricantes em desvantagem em relação aos grandes retalhistas.

### **2.3.2. Factores Comportamentais**

Solomon (1999) define o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam e dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências.

A confusão da marca poderá afectar a tomada de decisão sobre produtos ou serviços, pelo que se torna pertinente analisar em que medida o comportamento de lealdade às marcas e à loja afecta a confusão da marca e respectiva tomada de decisão.

#### **2.3.2.1. Lealdade às marcas**

A lealdade à marca consiste na compra repetida e comprometida de uma marca (Aaker, 1998; Solomon, 1999; Olivier, 1999).

Deste modo, a lealdade à marca comporta duas dimensões, nomeadamente uma comportamental e outra atitudinal. Sheth *et al.*, (2001) referem que existem duas maneiras de se encarar a lealdade às marcas: como um comportamento (as marcas que as pessoas compram) e como uma atitude (como as pessoas se sentem em relação às marcas). Segundo Chaudhuri e Halbrook (2001), a lealdade comportamental consiste em compras repetidas da mesma marca. A lealdade atitudinal inclui o nível de comprometimento em termos de valor único associado à marca.

Oliver (1999) define a lealdade às marcas como um comprometimento profundo de recompra de um produto/serviço preferido ao longo do tempo, repetindo dessa forma a compra da mesma marca, independentemente das influências situacionais e dos esforços

de marketing terem o potencial de causar comportamento de troca, sendo igualmente visíveis nesta definição as dimensões comportamental e atitudinal.

De igual modo, Quester e Lim (2003), referem que a lealdade à marca implica um padrão consistente de compra de uma marca específica por um período de tempo e uma atitude favorável em relação à mesma.

Entre os factores que contribuem para a lealdade às marcas estão a percepção da adequação do desempenho da marca, a identificação social e emocional com a marca, o hábito de uma longa história de uso. Contrariamente entre os factores que impedem a lealdade às marcas estão a paridade de marcas, a actividade promocional da concorrência, a busca de variedade o baixo envolvimento com o produto e a sensibilidade a preços (Sheth *et al.*, 2001).

Os consumidores fiéis às marcas demonstram uma forte propensão para comprar as mesmas marcas e, como consequência, é pouco provável que optem por novas marcas ou por outras que não conhecem (Garretson *et al.*, 2002). A literatura indica que existe uma relação negativa entre a lealdade à marca nas várias categorias de produto e a atitude em relação às marcas próprias (Burton *et al.*, 1998, Sim e Min, 2001; Garretson *et al.*, 2002). Os consumidores leais às marcas de fabricante, apresentam uma menor probabilidade de adopção de marcas próprias em virtude dos custos de mudança de marca (Ailawadi *et al.*, 2001).

De acordo com Dick e Basu (1994) existe uma relação positiva entre o envolvimento com uma dada categoria de produto e a lealdade a determinadas marcas dentro dessa categoria de produto. Do ponto de vista de confusão entre marcas, os consumidores com elevados níveis de envolvimento com uma categoria de produto e elevados níveis de lealdade à marca confundem as marcas com menor frequência (Breneman *et al.*, 2001), uma vez que os sinais distintivos da marca estarão impressos na sua memória.

Rafiq e Collins (1996) concluem numa investigação envolvendo a medição da confusão causada por cinco grupos de produtos imitação marca própria, que os consumidores

habituais de produtos marca própria são os que demonstram menor nível de confusão. Contrariamente, os consumidores mais confundidos pela embalagem dos produtos marca própria são aqueles que nunca compram marca própria.

Walsh (2007) refere que a confusão é um fenómeno multidimensional com um impacto significativo no adiamento da decisão de compra e na lealdade: à medida que a confusão por similaridade aumenta, o adiamento da decisão de compra diminui e a lealdade à marca diminui; à medida que a confusão por ambiguidade de informação aumenta, o processo de adiamento de decisão aumenta e a lealdade à marca aumenta.

Deste modo, a literatura evidencia que existe uma relação negativa entre a confusão e a lealdade às marcas.

#### **2.3.2.2. Lealdade à loja**

Osman (1993) define a lealdade à loja como a tendência para repetir compras de produtos similares ou outros na mesma loja, sendo que consumidores leais à loja fazem grande parte dos seus gastos na loja.

O uso de marcas próprias está associado à lealdade à loja (Ailawadi *et al.*, 2001). Efectivamente existe uma correlação positiva entre o uso de marcas próprias e a lealdade à loja, nomeadamente o processo de os consumidores despendem uma grande parte do seu tempo e dinheiro numa cadeia, aumenta a exposição, familiaridade e predisposição para comprar marcas próprias dessa cadeia (Ailawadi *et al.*, 2008). No entanto, de acordo com Richardson (1997), os utilizadores de marca própria podem ser leais às marcas próprias em geral e não apenas às marcas próprias de um retalhista particular, tornando-se difícil avaliar em que medida as marcas próprias aumentam a lealdade à loja.

Neste sentido, uma das principais vantagens oferecidas pelas marcas próprias aos retalhistas é o desenvolvimento do tráfego e lealdade da loja (Corstjens *et al.*, 2000; Lee, 2004; Lopes *et al.*, 2008; Ailawaldi *et al.*, 2008).

No entanto, os consumidores que compra marcas próprias de uma cadeia em particular têm probabilidade de aumentarem a sua lealdade à cadeia, os consumidores que não comprem marcas próprias focam-se mais na poupança do que numa marca própria em particular e por isso comprem ao melhor preço em várias cadeias (Ailawaldi *et al.*, 2008). Efectivamente, Reyhle (2009) conclui que, para muitos consumidores, o preço conta mais do que a marca ou loja. A escolha da loja dependerá também da duração da viagem de compra, uma vez que os consumidores preferem lojas mais pequenas para viagens curtas e preferem lojas maiores para viagens de compra regulares (Kahn e Schmittlein, 1989).

Burten *et al.*, (1998) referem que as cadeias têm alterado as estratégias de posicionamento das suas marcas próprias, nomeadamente um posicionamento como marca de baixo preço foi progressivamente substituído por um posicionamento como marca de elevada qualidade com vista a encorajar a lealdade do consumidor à cadeia em substituição da lealdade à marca de fabricante.

É neste contexto que se intensificam as estratégias de imitação e consequente aumento da confusão entre marcas por parte dos consumidores. A confusão causada pelas estratégias de imitação, pela proliferação de produtos e informação desadequada pode tornar os consumidores mais promíscuos, enfraquecendo a lealdade à loja e correspondente lealdade à marca, conduzindo a perdas de vendas (Mitchell e Papavassiliou, 1997).

Segundo Rafiq e Collins (1996), os consumidores que avaliam a embalagem de produtos marca própria como mais confusa são aqueles que visitam a sua loja com mais frequência, permitindo concluir que existe uma relação positiva entre a confusão da marca e a lealdade à loja.

Efectivamente, seria de esperar o oposto dado que os consumidores que visitam a sua loja com mais frequência deveriam estar à partida mais familiarizados e acostumados à embalagem dos produtos marca própria. Rafiq e Collins (1996) suportam a constatação da existência de relação positiva entre a ligação à loja e a confusão entre marcas com o facto de os compradores frequentes tratarem as compras de mercearia como uma rotina, demonstrando deste modo um envolvimento menor do que os compradores menos frequentes.

Mitchell *et al.* (2005), apontam como principais antecedentes da confusão a similaridade entre marcas, a sobrecarga da informação e a ambiguidade da informação. Deste modo, a constatação de existência de uma relação positiva entre a confusão e a lealdade à loja poderá também ser suportada pelo facto de que os compradores que visitam a sua loja com mais frequência estão mais expostos à confusão resultante da similaridade entre marcas, a maior carga de informação e a maior ambiguidade de informação do que os compradores que visitam a sua loja com menor frequência.

### **2.3.3. Factores Individuais**

As características individuais estão directamente ligadas com a probabilidade de uns consumidores incorrerem mais em confusão do que outros. As diferenças individuais são factores que afectam a capacidade de processamento inferencial do consumidor e a sua probabilidade de experimentar a confusão da marca (Foxman *et al.*, 1992). O facto de o consumidor ser ou não confundido por uma estratégia de imitação depende não apenas de factores de similaridade física, mas também de vários factores perceptivos e de experiência (Foxman *et al.*, 1990).

No âmbito dos factores individuais será analisado o papel dos seguintes factores ao nível da confusão da marca: atitude em relação às marcas próprias, consciência de preço, consciência de valor e percepção qualidade/preço, lealdade à marca, impulsividade, experiência com o produto e com a marca.

### **2.3.3.1. Atitude em relação às marcas próprias**

Segundo Lambim (2000), a atitude apoia-se num conjunto de informações referentes ao objecto avaliado e progressivamente acumuladas pelo indivíduo (componente cognitiva), a atitude é orientada, dado que exprime uma avaliação positiva ou negativa em relação ao objecto (componente afectiva), a atitude é dinâmica e é uma predisposição para a acção; como tal, é um vaticínio do comportamento (componente comportamental).

Neste sentido, a atitude tem para além de uma componente cognitiva e comportamental, uma componente afectiva. Considerando que as crenças são o nosso conhecimento cognitivo sobre o objecto, as atitudes são os sentimentos ou respostas afectivas que temos em relação ao mesmo. Uma vez formada uma atitude, a mesma é armazenada na memória de longo prazo de forma a ser recuperada na ocasião apropriada ajudando a pessoa a lidar com um assunto ou problema, pelo que deste modo as pessoas usam as atitudes para interagir de forma mais eficaz com o ambiente (Mowen e Minor, 1998).

Neste sentido, as atitudes são crenças, sentimentos, predisposições que se reflectem no nas opções de compra, desempenhando a marca um papel central na tomada de decisão de compra, devendo transmitir todas as vantagens que o consumidor retira ao escolher a mesma.

Cardoso e Alves (2008) concluem que os factores mais importantes numa marca são na sua grande maioria a relação qualidade/preço, seguida da qualidade e por último do preço. Os motivos que levam os inquiridos a não consumir uma marca são falta de qualidade, desconfiança, má imagem da loja e má imagem da marca.

A atitude em relação às marcas próprias é definida por Burton *et al.*, (1998) como a predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável devido à avaliação do produto, avaliação da compra e/ou auto-avaliação associada com produtos marca própria.

A literatura sugere que existem um conjunto alargado de razões para a grande receptividade dos consumidores em relação às marcas próprias. Em primeiro lugar as atitudes em relação às marcas próprias estão associadas às percepções de preço por parte do consumidor, nomeadamente os consumidores poderão ver as marcas próprias positivamente devido a um desejo de pagarem preços baixos ou a uma vontade forte de maximizar o rácio qualidade percebida versus preço pago. Os consumidores poderão igualmente visualizar negativamente as marcas próprias em virtude de considerarem que o preço é um forte indicador de qualidade. Artigos sugerem igualmente relações com outros construtos de marketing como lealdade e impulsividade, existindo aqui uma relação negativa face às marcas próprias (Burton *et al.*, 1998).

A literatura revela ainda existir uma correlação positiva entre a procura de variedade e uma atitude favorável em relação às marcas próprias (Ailawadi *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002). A escassez de tempo conduz igualmente a uma atitude favorável em relação às marcas de distribuidor (Ailwadi *et al.*, 2001).

Uma atitude favorável em relação às marcas próprias conduzirá a um aumento da lealdade à marca própria, e conseqüentemente à diminuição da lealdade à marca de fabricante.

Neste sentido, partido das constatações que os consumidores com elevados níveis lealdade à marca confundem as marcas com menor frequência (Breneman *et al.*, 2001), e que os consumidores habituais de produtos marca própria são os que demonstram menor nível de confusão da marca (Rafiq e Collins, 1996), assume-se que existe uma relação negativa entre a confusão entre marca própria e marca de fabricante e a atitude em relação às marcas próprias, sendo importante confirmar esta hipótese.

### **2.3.3.2. Percepções de preço: consciência de preço, consciência de valor e percepção qualidade/preço**

A atitude em relação às marcas próprias está relacionada com as percepções de preço do consumidor, especificamente a atitude em relação às marcas próprias está positivamente relacionada com a consciência de preço, positivamente relacionada com a consciência de valor e negativamente relacionada com as percepções qualidade/ preço (Burton *et al.*, 1998, Sim e Min, 2001; Garretson *et al.*, 2002).

A **consciência de preço** é uma característica individual dos consumidores com uma atitude positiva em relação às marcas próprias. Os consumidores conscientes de preço verificam o dinheiro que gastam, comparam preços de diferentes marcas em diferentes lojas antes de realizarem a compra e tendem a comprar produtos com baixos preços (Ghodeswar, 2007). Segundo Burton *et al.*, (1998), os consumidores com atitudes positivas face às marcas próprias são extremamente conscientes de preços e tendem a focar-se quase exclusivamente em pagar preços baixos, devido a um desejo de maximizar o rácio qualidade/recebida para o preço pago, desvalorizando/minimizando outros factores na avaliação da marca. Ailawadi *et al.*, (2001) referem que os consumidores habituais de marca própria são muito sensíveis ao preço e pouco sensíveis à qualidade. De acordo com Raju *et al.*, (1995), as diferenças na quota das marcas próprias ao longo das várias categorias de produto, levam a concluir que as marcas próprias têm maior sucesso nas categorias onde os consumidores são conscientes de preço.

A **consciência de valor** é igualmente uma característica individual dos consumidores habituais de marca própria. De acordo com Kotler (1998), o valor percebido é o valor que os clientes atribuem ao produto ou serviço, fundamentado na relação entre os benefícios que vão receber, segundo a perspectiva do consumidor, e os custos percebidos para a sua aquisição, em comparação com a concorrência. Neste sentido, Lichtenstein *et al.*, (1993) definem a consciência de valor como uma preocupação em pagar preços baixos sujeita a alguma restrição de qualidade, estando expressa nesta definição a relação entre custos percebidos e benefícios a receber.

As mensagens promocionais usadas pelos retalhistas para encorajar os consumidores a usarem marcas próprias focam-se no valor do produto como atributo determinante, o que poderá ser explicado pelo facto de os consumidores conscientes de valor serem menos leais às marcas de fabricante e mais inclinados a mudar ou comprar marcas próprias (Garretson *et al.*, 2002).

Por norma, os produtos marca própria têm um preço inferior aos produtos marca de fabricante. Segundo a ACNielsen (2005) os produtos marca própria apresentam um preço 31% mais baixo do que os seus homólogos marca de fabricante o que significa que os consumidores extremamente conscientes de preço e de valor optarão pela marca própria em relação à marca de fabricante.

Ao nível da confusão entre marcas, a consciência de preço e consciência de valor são factores individuais que diminuem a probabilidade de confusão. Os indivíduos conscientes de preço e de valor preferem um processo de aprendizagem activo, fazem compras em várias lojas, e gostam de uma aprendizagem detalhada, incluindo as características e preços dos vários produtos (Sproles e Sproles, 1990). Deste modo, estes indivíduos têm menor probabilidade de incorrerem em confusão uma vez que têm consciência detalhada do preço e características das marcas preferidas. Mitchell *et al.*, (2005) referem que os consumidores conscientes de preço e de valor desejam a melhor relação custo/benefício, logo tendem a ter critérios de compra claros e a sua abordagem da compra é sistemática, detalhada e eficiente. Tal facto torna-os menos propensos à confusão por similaridade, sobrecarga ou ambiguidade,

A **percepção qualidade / preço** é definida por Lichtenstein *et al.*, (1993) como a crença generalizada de que o nível de preço sugerido está relacionado positivamente com o nível de qualidade do produto em todas as categorias.

Garretson *et al.*, (2002) referem que enquanto a consciência de valor é comum entre os consumidores que procuram poupar no preço, a percepção de preço em termos da sua relação com a qualidade do produto, tem um efeito oposto. Para estes consumidores, o

baixo preço médio das marcas próprias causa que estes produtos sejam vistos como menos atractivos, constituindo o preço um sinal de baixa qualidade.

Richardson *et al.*, (1994) constata que os consumidores estão mais interessados na qualidade do produto do que no valor do produto, mesmo no caso das marcas próprias, nomeadamente a baixa qualidade percebida das marcas próprias anula a reacção contrária favorável aos preços baixos.

Deste modo, para os consumidores o preço é sinal de qualidade, nomeadamente associam baixos preços a baixa qualidade. Uma vez que os produtos marca própria, à partida têm um preço inferior, os mesmos são visualizados como tendo igualmente qualidade inferior conduzindo a uma atitude menos favorável em relação às marcas próprias. Burton *et al.*, (1998) referem que baixos preços são associados a baixa qualidade, logo baixos preços dentro de uma categoria de produto são visualizados como de qualidade inferior.

Assim sendo, o preço desempenha um papel importante na percepção da qualidade produto pelo consumidor. Hwang *et al.*, (2006) referem que quando um consumidor não está esclarecido em relação à qualidade de um produto, visto que a qualidade é algo subjectivo, o mesmo olha para um ou mais sinais, sendo um deles o preço. No caso de não haver qualquer experiência real com o produto, ou informação sobre as suas características, os consumidores avaliam a sua qualidade pelos sinais extrínsecos tais como o preço, a imagem de marca ou a imagem da empresa (Schiffman e Kanuk, 2000). Lindon *et al.*, (2004) referem que quando a incerteza é grande em relação às várias marcas de um mesmo tipo de produto, o consumidor procura reduzi-la, atribuindo a melhor qualidade ao que tem o preço mais elevado.

A atitude em relação às marcas próprias está negativamente relacionada com as percepções qualidade/preço favorecendo a lealdade à marca de fabricante. Deste modo, os consumidores com elevadas percepções qualidade/preço são leais à marca de fabricante a qual tem preços mais elevados e, conseqüentemente, menos sujeitos à confusão da marca.

Neste sentido, os grandes retalhistas têm alterado o posicionamento das marcas próprias focando-se na qualidade por oposição ao preço com vista a produzir melhores percepções e a aumentar a lealdade dos consumidores às mesmas, com consequente redução da lealdade à marca de fabricante, com investimentos ao nível do design da embalagem e de comunicação, servindo-se muitas vezes de estratégias de imitação com vista a potenciar a confusão.

#### **2.3.3.3. Lealdade à marca**

Conforme referido no ponto 2.3.2.1. deste trabalho, a lealdade comporta duas dimensões, nomeadamente uma comportamental e uma atitudinal. Do ponto de vista atitudinal, a atitude em relação às marcas próprias está negativamente relacionada com a lealdade à marca ao longo de várias categorias de produto (Burton *et al.*, 1998; Sim e Min, 2001; Garretson *et al.*, 2002). Neste sentido, os consumidores leais à marca estão menos sujeitos à confusão, existindo uma relação negativa entre a confusão e a lealdade à marca.

#### **2.3.3.4. Impulsividade**

Existe igualmente uma relação negativa entre a atitude em relação às marcas próprias e a impulsividade (Burton *et al.*, 1998; Sim e Min, 2001; Garretson *et al.*, 2002).

A atitude face às marcas próprias está negativamente relacionada com a impulsividade, dado que os consumidores que têm uma atitude positiva face às marcas próprias assumem-se como consumidores inteligentes que têm um comportamento de compra mais intencional e estão dispostos a procurar versões de marca própria de um produto ao invés de comprar por impulso (Burton *et al.*, 1998). Contrariamente, Ailawadi *et al.* (2001), referem que uma vez que os produtos marca própria aumentam a variedade de marcas existentes no mercado, os compradores que procuram explorar marcas

(procuram variedade, compradores impulsivos) têm uma maior propensão para comprar marcas próprias.

O consumidor impulsivo tende a comprar no ímpeto do momento e tende a não se preocupar com o montante gasto na compra (Sproles e Kendall, 1986). A compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta um ímpeto abrupto, muitas vezes poderoso e persistente, para comprar algo de imediato (Rook *et al.*, 1987). Neste sentido, a confusão da marca aumentará no caso de indivíduos com elevados níveis de impulsividade.

Mitchell *et al.* (2005) referem que as características individuais exercem uma influência moderadora ao nível da confusão da marca uma vez que estão muitas vezes ligadas à capacidade do consumidor racionalizar e processar o estímulo. Segundo o mesmo autor os factores moderadores influenciam directamente a capacidade de processamento de informação do consumidor, forçando determinados comportamentos específicos.

De acordo com Foxman *et al.* (1990), independentemente dos níveis de utilização, familiaridade ou envolvimento, alguns indivíduos aparecem como sendo inatamente mais susceptíveis às estratégias de imitação. As capacidades perceptivas dos consumidores, designadas como estilo cognitivo, não têm probabilidade de mudar como resultado da experiência de mercado.

Neste sentido, Foxman *et al.* (1992) referem que indivíduos reflexivos exibem um nível mais baixo de confusão do que os indivíduos impulsivos. Os indivíduos reflexivos conseguem ser superiores aos indivíduos impulsivos num conjunto alargado de tarefas cognitivas/académicas e afectivas. De acordo com os autores, quando se apresenta um produto imitação a um indivíduo reflexivo o mesmo está mais apto a parar, a considerar os elementos do estímulo e a identificar o produto como imitação. Já o indivíduo impulsivo tenderá a ultrapassar a inspecção cuidadosa do estímulo e comprará o produto imitação pensando tratar-se da marca original.

Balabanis e Craven (1997) referem que os compradores impulsivos estão mais propensos à confusão. Os produtos de baixo preço, sujeitos a compra por impulso, têm uma maior probabilidade de confundir os consumidores, permitindo concluir que as estratégias com vista a diminuir a confusão da marca deverão incidir prioritariamente sobre este tipo de produtos.

Deste modo, conclui-se que a literatura evidencia que existe uma relação positiva entre a confusão da marca e a impulsividade.

#### **2.3.3.5. Experiência com o produto e com a marca**

À medida que os consumidores experimentam uma marca (através dos meios de comunicação ou através da compra/consumo), a sua base de conhecimento expandir-se-á, pelo menos até um certo ponto. Os detalhes descritivos da marca são adicionados à sua memória, pelo que a experiência dos consumidores com uma classe de produto (e mais especificamente, com algumas marcas dentro de uma classe de produto), poderá afectar a probabilidade de confusão entre marcas (Foxma *et al.*, 1990).

A experiência com a marca representa o conhecimento armazenado sobre a marca e as percepções de importância da marca (Foxman *et al.*, 1992). Deste modo, quanto maior a exposição/contacto com uma marca, maior será a quantidade de informação armazenada na memória e, conseqüentemente, maior será a base do conhecimento sobre a mesma, conduzindo a menor probabilidade de confusão entre marcas. Por este motivo, Foxman *et al.* (1990) sugerem que novos e ocasionais compradores estão especialmente vulneráveis à confusão. Deste modo, indivíduos com uma maior experiência com uma classe de produto e, conseqüentemente com uma base de conhecimento mais alargada sobre a mesma, estão menos susceptíveis às estratégias de imitação. A título de exemplo, um consumidor que habitualmente compra/consome detergentes e inversamente raramente compra/consome artigos de higiene pessoal, estará menos susceptível de ser confundido na primeira categoria, i.e. detergentes, do que na segunda, i.e. artigos de higiene pessoal.

Na mesma linha de ideias, Mitchell *et al.* (2005), referem que à medida que os consumidores ganham experiência com a marca, a sua base de conhecimento expande-se, as alternativas de escolha e os atributos para avaliação tornam-se menores, tornando-se menos susceptíveis a todos os tipos de confusão (similaridade, ambiguidade, sobrecarga). Segundo o mesmo autor, os consumidores frequentes têm menor probabilidade de comparar produtos que comprem regularmente e têm menor probabilidade de sobrecarga de informação que os inexperientes.

Considera-se deste modo que a literatura evidencia que existe uma relação negativa entre a confusão da marca e a experiência com o produto e com a marca, nomeadamente probabilidade de confusão diminui com o aumento da experiência com o produto e com a marca.

#### **2.3.4. Factores demográficos e sócio económicos**

A literatura tem-se debruçado pouco relativamente ao impacto dos factores demográficos e sócio económicos na confusão do consumidor e da marca. No entanto, foi possível identificar alguns estudos que analisam o impacto da confusão das variáveis idade, sexo, habilitações literárias e profissão.

No que diz respeito à **idade**, a revisão da literatura permite concluir que existe uma relação positiva entre a confusão do consumidor e da marca e a idade.

Rafiq e Collins (1996) concluem que as pessoas com idades superiores, nomeadamente a partir dos 35 anos, aparecem com mais susceptíveis à confusão pela embalagem dos produtos marca própria. Balabanis e Craven (1997), concluem que os consumidores mais velhos aparecem como mais susceptíveis à confusão. De acordo com Mitchell *et al.* (2005), os indivíduos com idades superiores estão mais propensos à confusão, pois são menos capazes de compreender e processar informações, uma vez que à medida que

a idade avança há um decréscimo das capacidades cognitivas. No entanto, a experiência com o produto pode diminuir os efeitos da confusão.

Relativamente ao factor demográfico **sexo**, Rafiq e Collins (1996) referem que os homens surgem como ligeiramente mais susceptíveis à confusão do que as mulheres. Mitchell *et al.*, (2005) referem que o sexo pode influenciar a confusão, estando os homens mais susceptíveis à confusão, uma vez que normalmente as mulheres apresentam maior experiência com a classe de produto. Em contrapartida, Turnbull *et al.*, (2000), concluíram que o sexo feminino se sentia mais confuso por ambiguidade quando analisado o mercado de telemóveis, sugerindo que esta categoria de produto interage com o sexo.

Relativamente às **habilitações literárias**, Mitchell *et al.*, (2005) conclui que os consumidores com habilitações literárias reduzidas possuem uma capacidade de processamento menor, são menos propensos a buscar e utilizar informações, são menos propensos a compreender informações e são mais propensos à sobrecarga de informação.

No que diz respeito à **profissão**, Rafiq e Collins (1996) concluem que pessoas com profissões ligadas à investigação surgem como menos susceptíveis à confusão do que cargos técnicos.

## **2.4. Consequências da confusão**

Apesar de não existir nenhum estudo que analise exaustivamente e de forma sistemática as consequências da confusão do consumidor e da marca, foram identificados na literatura alguns estudos que referem que a confusão poderá ter como consequências insatisfação (Foxman *et al.*, 1990; Mitchell *et al.*, 2005; Walsh e Mitchell, 2010), diminuição da lealdade (Foxman *et al.*, 1990; 1992; Mitchell e Papavassiliou, 1999; Walsh, 2007), a substituição (Foxman *et al.*, 1990), o passa a palavra negativo (Turnbull

*et al.*, 2000), dissonância cognitiva (Mitchell e Papavassiliou, 1999), adiamento da decisão de compra (Mitchell *et al.*, 2005; Walsh *et al.*, 2007).

Os consumidores propensos à confusão por similaridade têm probabilidade de incorrerem em experiências de consumo que levam à insatisfação. A confusão sentida ao verem tantos produtos similares poderá resultar em indecisão, frustração, aumento do processamento mental, adicionalmente na possibilidade de comprarem não necessariamente o produto “errado”, mas que poderá não satisfazer as suas necessidades (Walsh e Mitchell, 2010).

A incapacidade do consumidor diferenciar estímulos poderá causar insatisfação em relação ao produtor que imita a marca (Mitchell, *et al.*, 2005). No entanto, as consequências serão mais nefastas quando ao consumidor não se apercebe que comprou uma marca imitação e atribui o resultado da insatisfação à marca original (Foxman *et al.*, 1990, Mitchell, *et al.*, 2005) afectando a lealdade à marca. À medida que a confusão por similaridade aumenta a lealdade à marca diminui (Walsh *et al.*, 2007).

Mitchell e Papavassiliou (1999) referem que é provável que a lealdade à marca seja afectada por estímulos similares, uma vez que os consumidores confundidos, que percebem a similaridade dos estímulos e têm dificuldade em distinguir produtos e fabricantes, terão dificuldade em recompensar o fabricante com a sua confiança. A propensão à confusão é um fenómeno multidimensional que tem um impacto significativo em variáveis chave como confiança no mercado, o passe a palavra geral e a macro satisfação (Walsh e Mitchell, 2010).

A confusão por sobrecarga de informação e a confusão por ambiguidade de informação, poderão conduzir a um adiamento da decisão de compra, podendo causar igualmente a insatisfação no consumidor. Neste caso, contrariamente ao que acontece coma a confusão por similaridade, verifica-se um aumento da lealdade à marca uma vez que os consumidores que incorrem em confusão em ambientes de sobrecarga e ambiguidade de informação, procuram tomar decisões satisfatórias de forma permanente, fazendo

poucas comparações, utilizando a lealdade como uma reacção estratégica, consciente ou inconsciente (Mitchel *et al.*, 2005; Walsh *et al.*, 2007).

Uma outra importante consequência da confusão, susceptível de prejudicar seriamente as empresas, é a substituição da marca. Quando um consumidor compra uma marca imitação pensando tratar-se da original, poderá ficar satisfeito com a marca imitação, aperceber-se de que efectivamente não se trata da marca original, e mudar a sua preferência de marca em favor da marca imitação (Foxman *et al.*, 1990). Esta consequência é extremamente nefasta para as empresas que vêm decair a lealdade às suas marcas.

## **2.5. Síntese conclusiva**

A confusão do consumidor e da marca é susceptível de ocorrer em qualquer etapa do processo de decisão afectando o mesmo.

A confusão do consumidor como fenómeno próprio não tem sido ainda considerada na literatura referente ao comportamento do consumidor. Contudo, o mesmo tem vindo a ser analisado na literatura de marketing, verificando-se duas abordagens distintas, nomeadamente uma focada na confusão da marca, e uma outra na confusão do consumidor em virtude de sobrecarga e ambiguidade de informação (Mitchell e Papavassiliou, 1997). O fenómeno começou a ser analisado na década de 70 centrando-se na pesquisa relativamente à similaridade física entre marcas. Na década de 90 o interesse da investigação é alargado a factores comportamentais e afectivos, centrando-se na confusão do consumidor em virtude de sobrecarga de estímulos e ambiguidade de informação.

Na revisão da literatura foram identificados um conjunto de factores determinantes da confusão, nomeadamente factores de similaridade, factores comportamentais, factores individuais e factores demográficos e sócio-económicos.

Os factores de similaridade aumentam a probabilidade de confusão da marca, uma vez que o impacto visual do produto é uma potencial fonte de confusão, os estímulos visuais desempenham um papel decisivo na percepção do consumidor e a similaridade das pistas extrínsecas do produto poderá conduzir à confusão quanto à fonte de origem do produto.

Relativamente aos factores comportamentais, a literatura evidencia que existe uma relação negativa entre a confusão e a lealdade às marcas. Contrariamente, existe uma relação positiva entre a confusão e a lealdade à loja.

As características individuais estão directamente ligadas com a probabilidade de uns consumidores incorrerem mais em confusão do que outros. Partindo da constatação de que os consumidores habituais de produtos marca própria são os que exibem menor nível de confusão da marca (Rafiq e Colins, 1996), assume-se que existe uma relação negativa entre a confusão e a atitude em relação às marcas próprias. O mesmo acontece ao nível das percepções de preço, nomeadamente quanto maior a consciência de preço, a consciência de valor e a percepção qualidade/preço menor será a probabilidade de confusão. Já a impulsividade aumenta a probabilidade de confusão, evidenciando a literatura que os indivíduos impulsivos estão mais propensos à confusão. Ao nível da experiência com o produto e com a marca, considera-se que estes factores individuais diminuem a probabilidade de confusão, pois à medida que os consumidores experimentam uma marca a sua base de conhecimento expandir-se-á os detalhes descritivos da marca são adicionados à sua memória (Foxman *et al.*, 1990).

Relativamente aos factores demográficos e sócio-económicos, a literatura evidencia que quanto maior a idade maior a probabilidade de confusão, que os indivíduos do sexo masculino aparecem como mais susceptíveis à confusão, que habilitações literárias reduzidas aumentam a probabilidade de confusão e que profissões ligadas à investigação estão menos susceptíveis à confusão.

As principais consequências da confusão identificadas são a insatisfação e consequente decréscimo da lealdade à marca, assim como a substituição da marca original em favor da marca imitação.

## **Capítulo 3 – Hipóteses de Investigação e Metodologia**

Neste capítulo serão inicialmente apresentadas um conjunto de hipóteses de investigação definidas de acordo com a revisão da literatura efectuada. Seguidamente são apresentadas as principais opções metodológicas adoptadas, nomeadamente a natureza da pesquisa, o método de recolha de dados, a caracterização da população alvo e processo de amostragem nas duas fases do estudo (qualitativa e quantitativa), assim como a descrição de como foi construído o questionário e quais os métodos estatísticos utilizados na fase quantitativa do estudo.

### **3.1. Objectivo e hipóteses de investigação**

O objectivo deste trabalho é o estudo dos principais factores determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante, nomeadamente o estudo de factores que levam o consumidor a adquirir uma marca própria pensando tratar-se da marca de fabricante homóloga em consequência de estratégias de imitação sofisticadas.

Com esta pesquisa procura-se determinar qual o impacto de um conjunto de factores na confusão da marca pelo consumidor, nomeadamente factores de similaridade, factores comportamentais, factores individuais e factores demográficos e sócio-económicos. É objectivo deste trabalho, não só identificar as causas da confusão entre marcas, como também atestar a evidência da mesma e determinar quais as suas principais consequências.

Com base na revisão da literatura efectuada, foram definidas as seguintes hipóteses de investigação descritas na tabela a seguir apresentada.

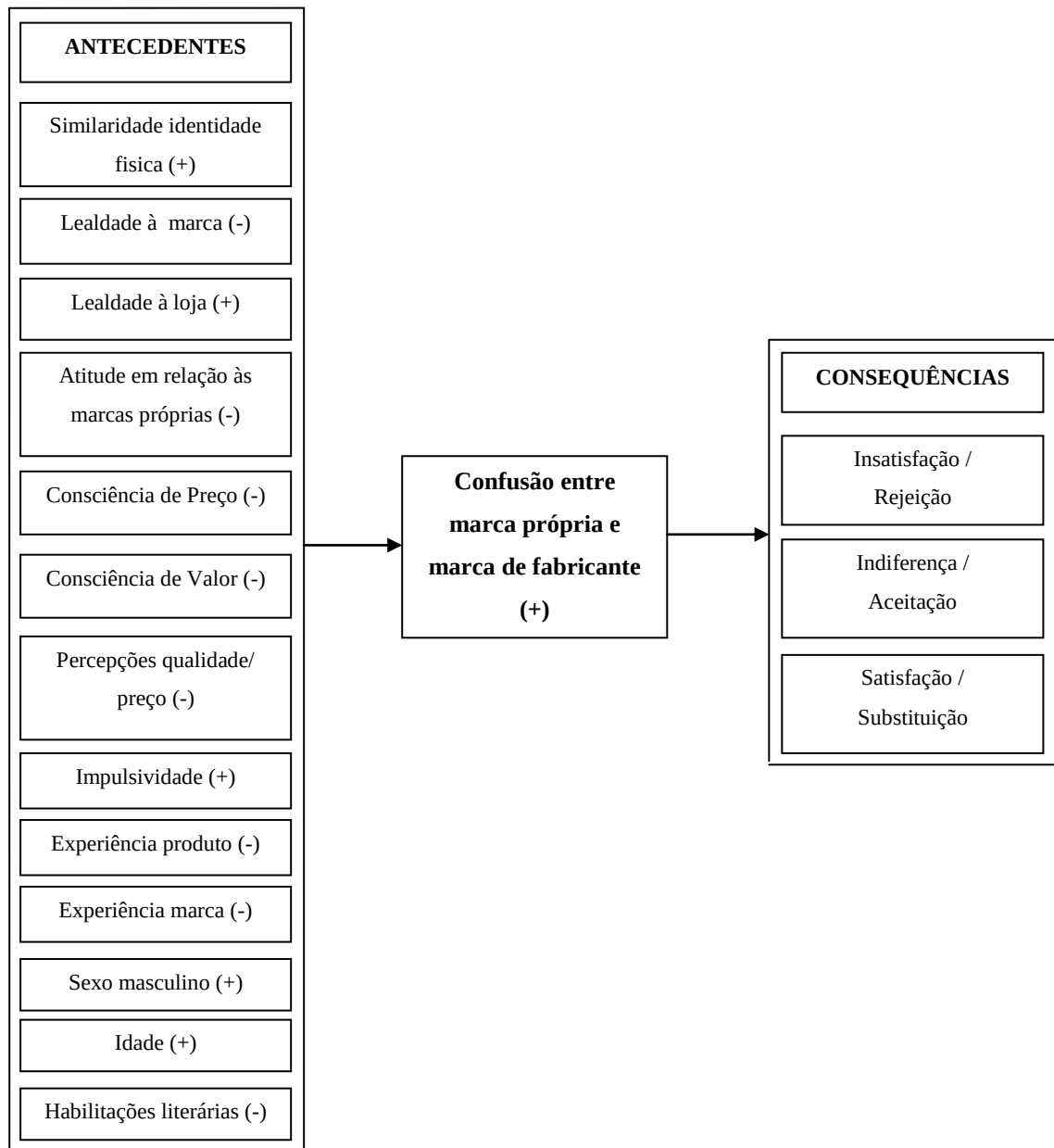
**Tabela 2 - Hipóteses de investigação**

| <b>Hipóteses de Investigação</b>         |                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Factor Similaridade</i>               | <b>H1:</b> A confusão da marca está positivamente relacionada com a similaridade entre a identidade física da marca própria e da marca de fabricante. |
| <i>Factor Comportamental</i>             | <b>H2:</b> A confusão da marca está positivamente relacionada com a lealdade à loja.                                                                  |
| <i>Factor Comportamental/ Individual</i> | <b>H3:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a lealdade à marca própria.                                                         |
| <i>Factor Comportamental/ Individual</i> | <b>H4:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a lealdade à marca de fabricante.                                                   |
| <i>Factor Individual</i>                 | <b>H5:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a forte atitude em relação às marcas próprias.                                      |
| <i>Factor Individual</i>                 | <b>H6:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a consciência de preço.                                                             |
| <i>Factor Individual</i>                 | <b>H7:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a consciência de valor.                                                             |
| <i>Factor Individual</i>                 | <b>H8:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com as percepções qualidade / preço.                                                    |
| <i>Factor Individual</i>                 | <b>H9:</b> A confusão da marca está positivamente relacionada com a impulsividade.                                                                    |
| <i>Factor Individual</i>                 | <b>H10:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a experiência com a categoria de produto                                           |
| <i>Factor Individual</i>                 | <b>H11:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a experiência com a marca.                                                         |
| <i>Factor Demográfico</i>                | <b>H12:</b> Os consumidores do sexo masculino incorrem mais em confusão da marca do que os consumidores do sexo feminino.                             |
| <i>Factor Demográfico</i>                | <b>H13:</b> Os consumidores com idades superiores a 35 anos incorrem mais em confusão da marca.                                                       |
| <i>Factor Demográfico</i>                | <b>H14:</b> A confusão da marca está positivamente relacionada com habilitações literárias reduzidas.                                                 |
| <i>Consequência</i>                      | <b>H15:</b> A confusão da marca tem como consequência a insatisfação/rejeição.                                                                        |
| <i>Consequência</i>                      | <b>H16:</b> A confusão da marca tem como consequência a indiferença/aceitação.                                                                        |
| <i>Consequência</i>                      | <b>H17:</b> A confusão da marca tem como consequência a satisfação/substituição.                                                                      |

Fonte: Elaboração própria

Da revisão da literatura e das hipóteses de investigação apresentadas, resulta a **Figura 2** - Modelo das Hipóteses de Investigação.

**Figura 3 - Modelo das Hipóteses de Investigação**



Fonte: Elaboração própria

### 3.2. Natureza da Pesquisa

A investigação em questão é de natureza exploratória, envolvendo duas etapas distintas: a primeira etapa trata-se de uma pesquisa qualitativa e a segunda quantitativa. Malhotra (2007) classifica as pesquisas como exploratórias, descritivas e causais: as exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com o objectivo de formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses de investigação; as descritivas têm como finalidade descrever as características ou funções de mercado, as causais têm como preocupação central determinar relações de causa e efeito. Malhotra (2007) classifica ainda as pesquisas em qualitativa e quantitativa, nomeadamente a pesquisa qualitativa fornece uma visão e compreensão do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar a informação e, tipicamente, utiliza análise estatística.

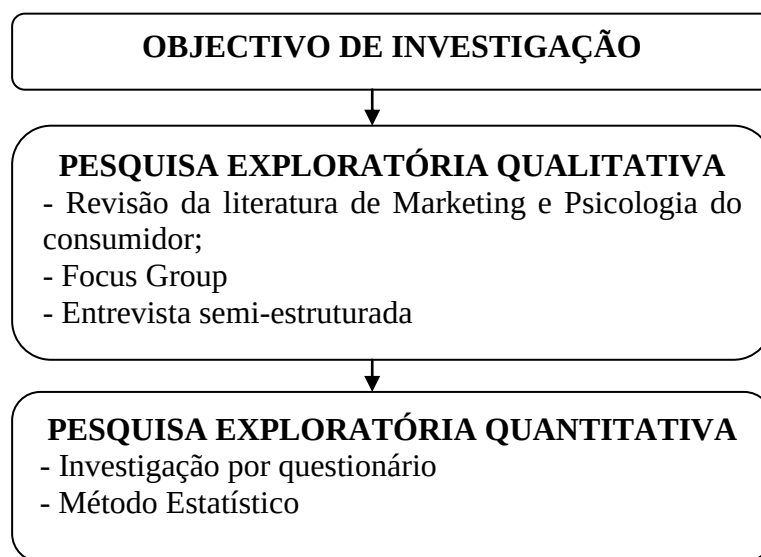
Deste modo, é utilizada uma metodologia mista sequencial, nomeadamente o estudo envolve uma fase inicial de pesquisa qualitativa seguindo-se uma pesquisa quantitativa. Segundo Creswell (2009), a metodologia mista sequencial é aquela através da qual o investigador tem como objectivo alargar as constatações de um método utilizando um outro método, envolvendo uma pesquisa qualitativa para fins exploratórios a qual é seguida de uma pesquisa quantitativa com uma amostra maior de forma a generalizar os resultados a uma população.

Na primeira fase do estudo, são identificados os principais factores determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante e respectivas consequências através da revisão da literatura e da realização de dois *Focus Group*. Os *Focus Group* são realizados com o objectivo de extrair a essência do fenómeno da confusão entre marca própria e marca de fabricante do ponto de vista dos que viveram a experiência. Nesta fase qualitativa, optou-se pelo estudo fenomenológico, constituindo o mesmo uma estratégia de pesquisa através da qual o investigador identifica a essência da experiência humana sobre um fenómeno como descrito pelos participantes (Creswell, 2009). É ainda realizada uma entrevista com um responsável de um grande retalhista português

sobretudo com o objectivo de definir as principais categorias de produtos a analisar na fase quantitativa do estudo.

A segunda fase do estudo, envolve uma investigação por questionário com vista à quantificação da informação, com recurso a análise estatística.

**Figura 4 – Metodologia adoptada na pesquisa**



Fonte: Elaboração própria

### **3.3. Método de recolha dos dados**

Os dados utilizados nesta pesquisa decorrem do recurso complementar a fontes primárias e secundárias.

Conforme referido, é utilizada uma metodologia mista sequencial na recolha dos dados primários, nomeadamente o estudo envolve uma fase inicial de pesquisa qualitativa seguindo-se uma pesquisa quantitativa.

Assim inicialmente, na fase qualitativa, são realizados dois *Focus Group* e uma entrevista semi-estruturada com um responsável de uma grande retalhista português, com o objectivo de complementar a revisão da literatura já efectuada e de obter dados

de suporte à parte quantitativa do estudo. Na fase quantitativa do estudo é elaborado um questionário estruturado, sendo os dados primários obtidos objecto de tratamento estatístico.

### 3.3.1. Pesquisa Qualitativa

Na fase qualitativa da pesquisa foram realizados dois *Focus Group* como método de recolha de dados. Um *Focus Group* consiste numa entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não-estruturada, e natural, com um pequeno grupo de entrevistados (Malhotra, 2006). Krueger (1994) refere que o *Focus Group* permite a interacção do grupo e uma maior compreensão da razão das opiniões expressas, produz dados qualitativos que proporcionam conhecimento sobre atitudes, percepções, e opiniões dos participantes.

Esta metodologia permitirá perceber de forma mais aprofundada a relação dos consumidores quer com as marcas próprias, quer com as marcas de fabricante. A finalidade foi permitir que os diferentes protagonistas expressassem sentimentos, relatassem experiências, compartilhassem vivências e indicassem as reacções a incidentes de troca que eventualmente ocorreram. São apresentados aos participantes 12 marcas de fabricante lado a lado com marcas próprias homólogas, de diferentes categorias de produto (**Anexo 1** – Fotografias de produtos – *Focus Group*), com o objectivo de seleccionar as 3 marcas de fabricante e homólogas marcas próprias identificadas como visualmente mais similares por parte dos participantes, para inclusão no questionário referente à parte quantitativa do estudo.

O processo de condução do estudo com o recurso a *Focus Group* seguiu três fases distintas sistematizadas por Krueger (1994), como segue:

(1) O planeamento, nomeadamente a definição do propósito do estudo, a selecção dos participantes, a identificação/desenvolvimento das questões através da elaboração de dois guiões distintos para cada *Focus Group* (**Apêndices 1 e 2** – Guião de entrevista *Focus Group* nº 1 e nº 2), a selecção do local, o desenvolvimento de um plano (**Apêndice 3** – Plano Cronológico *Focus Group*).

(2) A Condução dos *Focus Group* que foi realizada por mim, tendo as discussões sido gravadas e transcritas à posteriori.

(3) A Análise dos resultados e elaboração de um relatório conforme **Apêndice 4** – Relatório *Focus Group*. O processo de análise de dados é um ponto fulcral em todo o processo pois determinará a qualidade e validade dos resultados da investigação. Deverá ser suportado pela elaboração de um relatório orientado para a audiência do estudo e apropriado ao propósito do estudo (Krueger, 1994).

Ainda na fase qualitativa do estudo é realizada uma entrevista semi-estruturada com um responsável de um grande retalhista português com o objectivo de obter dados quanto às categorias onde as marcas próprias estão mais presentes, com vista à definição das categorias a incluir no questionário referente à parte quantitativa do estudo. A entrevista foi preparada previamente tendo sido elaborado um guião com os principais tópicos a abordar (**Apêndice 5** – Guião entrevista com retalhista).

### 3.3.2. Pesquisa Quantitativa

Na fase quantitativa do estudo é realizada uma investigação por questionário, envolvendo uma amostra de 201 indivíduos conforme perfil demográfico e sócio-económico apresentado mais à frente no ponto **4.1.** deste trabalho.

Relativamente ao método de administração do questionário desenvolvido, combinou-se a distribuição dos questionários em papel com a realização de entrevistas pessoais. Foi utilizada uma técnica de amostragem mista, combinando o método de conveniência e snowball, uma vez que o questionário foi distribuído em papel a colegas de trabalho, amigos e familiares, tendo-lhes sido solicitado a distribuição do mesmo a possíveis contactos.

Foram realizados pré-testes aos questionários com um grupo de 20 indivíduos, anteriormente à sua distribuição, tendo sido realizados alguns ajustes sobretudo em termos semânticos.

### **3.3.2.1. Macro-Estrutura do Questionário**

O questionário desenvolvido começa por apresentar um pedido de colaboração ao entrevistado informando o tema a ser estudado. É igualmente solicitado a resposta às questões pela ordem apresentada, uma vez que o questionário envolve imagens cuja visualização é importante que seja efectuada pela ordem colocada.

Na primeira parte são apresentadas questões de carácter mais geral sobre hábitos de compra, com o intuito de medir os factores comportamentais, nomeadamente a lealdade às marcas, no que diz respeito às principais marcas compradas pelos inquiridos, e lealdade à loja.

A segunda e terceira parte referem-se a questões mais específicas. Na segunda parte é introduzido o tema marca própria versus marca de fabricante, através da medição dos factores individuais, bem como da repartição da percentagem entre marca própria e marca de fabricante, servindo esta questão para medir igualmente o factor lealdade à marca. Na terceira parte é introduzido o tema central, nomeadamente a confusão entre marca própria e marca de fabricante, sendo colocadas um grupo de questões com objectivo de medir os factores de similaridade, factores individuais experiência com o produto e com a marca, assim como as consequências da confusão.

Finalmente, a quarta parte é composta por um grupo de questões com o objectivo de avaliar os factores demográficos e sócio-económicos.

### 3.3.2.2. Micro-Estrutura do Questionário

O questionário está dividido em 28 questões. Na primeira questão utilizou-se uma escala nominal que permite classificar se o indivíduo efectua compras para si ou para o seu agregado familiar.

Na segunda questão é utilizada uma escala nominal para classificar quais as categorias de produtos em que os inquiridos efectuam compras. Pretende-se igualmente determinar quais as respectivas marcas adquiridas, sendo esta questão aberta classificada posteriormente através de uma escala nominal. Foi seleccionado um conjunto de 20 categorias de produtos com base nas seguintes fontes:

- (1) Categorias onde as marcas próprias tiveram um maior crescimento em 2010 de acordo com o Nielsen Market Track – Portugal (2010).
- (2) Categorias onde as marcas próprias têm uma importante quota em valor a nível mundial de acordo com o relatório da AC Nielsen (2005) referente a um estudo realizado em 38 países envolvendo 90 categorias de produtos.
- (3) Entrevista com responsável de retalhista português realizada na parte qualitativa deste estudo.

As categorias seleccionadas foram leite, iogurtes, queijos, manteiga, charcutaria, sumos, água, vinho, café, massas, farinhas, arroz, cereais, azeite, óleo, congelados, bolachas, detergentes, pasta dos dentes e comida para animais.

Na terceira, quarta, quinta e sexta questões é solicitado aos inquiridos que indiquem quais as lojas/locais onde fazem compras e respectiva frequência, sendo utilizadas questões abertas classificadas posteriormente através de escalas nominais para os locais de compra e escalas ordinais para a frequência de compra. A terceira e quarta questões referem-se às compras semanais e a quinta e sexta às compras mensais. Optou-se por fazer a divisão em compras semanais e mensais pois na realização dos *Focus Group* foi

constatado que todos os participantes utilizavam lojas distintas para as compras semanais e mensais.

Na sexta questão é solicitado aos indivíduos que ordenem um conjunto de 10 lojas por ordem de preferência sendo esta questão classificada através de uma escala nominal. As lojas seleccionadas foram as seguintes: Modelo Continente, Continente, Pingo Doce, Jumbo, Lidl, Mini Preço, Freitas, Intermarché, Leclerc, El Corte Inglés. Estas lojas foram seleccionadas de acordo com o Ranking APED de Julho / Agosto 2010, assim como com base nas conclusões dos *Focus Group*.

A oitava questão permite determinar qual o orçamento afecto por cada inquirido à primeira e segunda cadeira preferida. Recorreu-se a uma questão aberta classificada segundo uma escala de rácio.

Na oitava questão estão incluídas factores individuais com probabilidade de determinarem a probabilidade de confusão entre marca própria e marca de fabricante, a saber: percepção qualidade preço, consciência de preço, consciência de valor, lealdade à marca e impulsividade. O objectivo desta questão é analisar o grau de relação de cada uma das variáveis com a confusão entre marca própria e marca de fabricante. É utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”. A tabela que se segue apresenta as variáveis utilizadas, os itens que integram e a respectiva fonte.

**Tabela 3 - Factores Individuais**

| Variável                           | Items                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Fonte                               |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>LM<br/>Lealdade<br/>à Marca</b> | Q9_1_LM. Eu normalmente compro sempre as mesmas marcas.<br>Q9_7_LM. A partir do momento que escolho uma marca, é provável que continue a comprar essa marca sem considerar outras.<br>Q9_11_LM. Quando gosto de uma marca, raramente troco-a por outra no sentido de experimentar algo diferente.<br>Q9_17_LM. Uma vez habituado(a) a uma marca, detesto trocar.<br>Q9_24_LM. Mesmo que certos produtos estejam disponíveis numa série de marcas diferentes, eu tenho sempre a tendência de comprar a mesma marca. | <b>Burton<br/>et al.<br/>(1998)</b> |

| <b>Variável</b>                                    | <b>Items</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Fonte</b>                |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>CP<br/>Consciência de Preço</b>                 | Q9_2_CP. De uma forma geral, quanto mais alto for o preço de um produto, mais elevada é a qualidade.<br>Q9_4_CP. O dinheiro que economizo ao procurar preços baixos por norma não compensa o tempo e o esforço dispendidos.<br>Q9_8_CP. Eu não estou disposto(a) a fazer esforços extra para encontrar preços mais baixos.<br>Q9_12_CP. O tempo que demoro a encontrar preços baixos, não vale o esforço.<br>Q9_18_CP. Faço compras em mais do que uma loja para aproveitar os preços baixos.<br>Q9_17_CP. Eu nunca faço compras em mais do que uma loja com o objectivo de encontrar preços baixos.                                                                                                                                            | <b>Burton et al. (1998)</b> |
| <b>CV<br/>Consciência de Valor</b>                 | Q9_3_CV. Eu por norma procuro produtos com preços mais baixos, mas apenas os compro se cumprem os requisitos de qualidade.<br>Q9_6_CV. Quando faço compras de produtos de mercearia, comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que rentabilizo ao máximo o meu dinheiro.<br>Q9_15_CV. Quando eu compro um produto, gosto de ter a certeza de que realmente vale a pena o dinheiro dispendido.<br>Q9_22_CV. Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza de que compro da melhor forma.<br>Q9_26_CV. Quando compro um produto tento sempre maximizar a qualidade obtida do dinheiro gasto.<br>Q9_29_CV. Eu preocupo-me bastante em pagar preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos. | <b>Burton et al. (1998)</b> |
| <b>A<br/>Atitude em relação às Marcas Próprias</b> | Q9_5_A. Na maioria das categorias de produto, a melhor compra situa-se sempre na Marca Própria.<br>Q9_10_A. Tendo em consideração o valor do dinheiro, eu prefiro Marcas Próprias a Marcas de Fabricante.<br>Q9_14_A. Comprar Marcas Próprias faz-me sentir bem.<br>Q9_20_A. Quando compro um produto Marca Própria, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio<br>Q9_23_A. De uma forma geral, os produtos Marca Própria são de baixa qualidade.<br>Q9_28_A. Eu fico contente quando encontro Marcas Próprias disponíveis nas categorias de produto que costumo comprar.                                                                                                                                                                    | <b>Burton et al. (1998)</b> |
| <b>I<br/>Impulsividade</b>                         | Q9_9_I. É divertido comprar de forma espontânea.<br>Q9_16_I. Quando vou às compras, por norma compro coisas que não tinha planeado inicialmente.<br>Q9_19_I. Quando faço compra de produtos de mercearia, geralmente compro por impulso.<br>Q9_25_I. De uma forma geral, considero-me um comprador impulsivo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Burton et al. (1998)</b> |
| <b>QP<br/>Percepção qualidade / preço</b>          | Q9_13_QP. O ditado antigo “recebes aquilo que pagas” é por norma verdadeiro.<br>Q9_2_QP. O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.<br>Q9_30_QP. Pagamos sempre um pouco mais pelo melhor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Burton et al. (1998)</b> |

A nona questão permite identificar quais as categorias em que os inquiridos compram maior percentagem de marca própria e de marca de fabricante, verificando-se a qual destas marcas o consumidor é leal para cada uma das categorias. É também objectivo desta questão determinar em que medida a percentagem de marcas próprias adquiridas é

factor determinante da confusão entre marca própria e marca de fabricante. Esta questão é classificada utilizando uma escala de rácio.

As questões número onze, doze, treze e catorze, constituem um conjunto de quatro etapas ao longo das quais são apresentados lado a lado uma marca de fabricante e respectiva marca própria referentes a três produtos distintos. A identidade física de cada marca vai sendo progressivamente revelada ao longo das quatro etapas. É objectivo desta questão determinar se o consumidor incorre em confusão entre a marca própria e a respectiva marca de fabricante em virtude da similaridade da identidade visual entre ambas. Estas questões são classificadas segundo uma escala nominal em que 1 significa “não referiu nenhuma marca”, 2 significa “acertou na marca em questão”, 3 “referiu uma marca diferente das apresentadas” e 4 “trocou”. Os produtos/marcas seleccionados foram os seguintes: Sumol versus Sumo Dia, Café Delta versus Café Continente, Bolacha Água e Sal Triunfo versus Bolacha Água e Sal Continente.

Estas três categorias e respectivas marcas foram seleccionadas entre 10 categorias (11 marcas de fabricante e 11 marcas próprias homólogas) apresentadas nos *Focus Group*. Entre os critérios utilizados na selecção estão em primeiro lugar a similaridade da identidade física entre a marca própria e a marca de fabricante. Para além disso, foram seleccionados produtos inseridos em categorias onde as Marcas Próprias tiveram um maior crescimento em 2010, bem como marcas de fabricante competitivas, com notoriedade no mercado.

Foi seguido em primeiro lugar o critério de similaridade da identidade física entre marca própria e marca de fabricante na medida em que a cópia da identidade visual da marca de fabricante constitui um dos principais instrumentos ao serviço das estratégias de imitação. Efectivamente a cópia da identidade visual da marca é um poderoso instrumento capaz de original confusão da marca na medida em que (1) as pistas visuais são um factor determinante na confusão entre marcas e na inferência da origem do produto (Kapferer, 1995), (2) Loken *et al.*, (1998) demonstram que a similaridade na aparência física de duas marcas está significativamente relacionada com as percepções dos consumidores da origem comum entre elas, (3) os consumidores guiam-se

primariamente pelas pistas extrínsecas que os produtos apresentam do que pelas pistas intrínsecas (Richardson *et al.*, 1994).

A décima quinta permite identificar igualmente em que medida os consumidores avaliam as marcas de fabricante e respectivas marcas próprias como confusas, nomeadamente é finalmente revelada a identidade visual de cada marca, sendo colocada lado a lado a marca de fabricante e a marca própria solicitando-se ao inquirido que avalie em que medida considera as mesmas parecidas. Esta questão é medida através de uma escala de Likert de 7 pontos em que 1 significa “nada parecida e 7 “muito parecida”. É também objectivo desta questão determinar em que medida a similaridade afecta a confusão entre marcas.

A décima sexta questão permite determinar em que medida a experiência com os produtos sumos, café e bolachas afecta a confusão entre marca própria e marca de fabricante nas etapas anteriores. É utilizada uma escala de Likert de 7 pontos em que 1 significa “nunca uso este produto” e 7 significa “uso sempre este produto”.

A décima sétima questão permite determinar em que medida a experiência com as marcas de fabricante Sumol, Delta e Triunfo afecta a confusão entre marca própria e marca de fabricante nas etapas anteriores. É utilizada uma escala de Likert de 7 pontos em que 1 significa “nunca uso esta marca” e 7 significa “uso sempre esta marca”.

A décima oitava questão permite avaliar em que medida os inquiridos incorreram em confusão em contexto de compra em virtude de similaridade entre marca própria e marca de fabricante, sendo utilizada uma escala nominal. A décima nona questão permite avaliar quais as categorias onde o incidente é mais grave através de uma questão aberta que é classificada segundo uma escala nominal.

A vigésima questão permite determinar quais as consequências da confusão ocorrida em contexto de compra. São apresentadas três possíveis consequências, nomeadamente “devolvi e pedi para substituir”, “não devolvi, consumi, mas não voltei a comprar”,

“voltei a comprar nas visitas seguintes”, as quais são classificadas segundo uma escala nominal.

Por último, a vigésima primeira, vigésima segunda, vigésima terceira, vigésima quarta, vigésima quinta, vigésima sexta, vigésima sétima e vigésima oitava questões analisam os factores demográficos e sócio-económicos. A variável sexo é classificada segundo uma escala nominal. As variáveis estado civil, rendimento do agregado familiar e habilitações literárias são classificadas segundo escalas ordinais. A variável idade é classificada segundo uma escala de rácio. Nas variáveis concelho de residência e profissão, recorreu-se a questões abertas que são classificadas segundo escalas nominais.

### **3.3.2.3. Métodos estatísticos**

Procedeu-se à análise do perfil demográfico e sócio-económico dos inquiridos com o recurso a tabelas de frequência absolutas e relativas e à identificação da classe modal para cada categoria.

Na análise dos factores determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante, inicialmente são utilizadas tabelas de frequência absolutas e relativas, para avaliar o nível de confusão experimentado pelos inquiridos ao longo das 4 etapas em estudo, nomeadamente com o objectivo máximo de determinar o número total de respostas “não trocou” e “trocou”.

Os factores de similaridade são analisados inicialmente com o recurso ao cálculo de medidas de tendência central e de dispersão, tais como média, desvio-padrão, máximo e mínimo. Seguidamente, são realizados testes ANOVA de efeitos fixos com o objectivo de testar a existência de diferenças nas médias da avaliação da similaridade por parte dos indivíduos que experimentam confusão ao longo das 4 etapas em estudo. De acordo com Malhotra (2007), a análise de variância ANOVA é usada para testar as médias de dois ou mais grupos, estabelecendo a hipótese nula a igualdade das médias. Segundo o

autor, a análise de variância ANOVA é utilizada quando temos uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes categóricas.

Na análise dos factores comportamentais, nomeadamente medição da lealdade às marcas e lealdade à loja, recorrem-se aos seguintes métodos estatísticos:

(1) Tabelas de frequência absolutas e relativas com identificação da classe modal para a determinação das categorias e marcas adquiridas, dos locais e frequência de compra. A determinação da percentagem de marcas próprias e marca de fabricante adquiridas, bem como do orçamento afecto à primeira e segunda cadeia preferidas, são feitos com o recurso ao cálculo de medidas de tendência central e de dispersão, tais como média, desvio-padrão, máximo e mínimo.

(2) Teste ANOVA de efeitos fixos, para avaliar o factor comportamental lealdade às marcas, nomeadamente é testada a existência de diferenças na percentagem de marcas próprias e na percentagem de marcas de fabricante adquiridas pelos inquiridos nas categorias Sumos, Café e Bolachas, que experimentam confusão ao longo das quatro etapas.

(3) Testes de independência do qui-quadrado e tabelas cruzadas para avaliar o factor comportamental lealdade à loja, nomeadamente é avaliada a existência de associação entre a confusão experimentada na determinação das três marcas próprias ao longo das quatro etapas e a frequência de visita mensal às lojas.

No que diz respeito aos factores individuais experiência com o produto e experiência com a marca, são calculados os valores médios de cada variável, bem como os resultados do teste de igualdade de médias, obtidos através do teste ANOVA de efeitos fixos.

Com objectivo de testar as hipóteses relativas aos factores individuais atitude em relação às marcas próprias, lealdade à marca, consciência de preço, consciência de valor, percepção qualidade/preço e impulsividade, inicialmente procedeu-se à

preparação das respectivas escalas através do método de análise factorial de componentes principais, com rotação varimax, com o propósito de avaliar a sua validade factorial e consistência interna. Neste sentido, para cada factor determinante individual, foi estimado um modelo de análise factorial, tendo o número de factoriais sido determinado através do critério dos valores próprios superiores a 1. Foi ainda calculado o coeficiente alpha de Cronbach com o objectivo de aferir a consistência interna. Malhotra (2004) refere que a fiabilidade pode ser definida como a propriedade de um instrumento de medida produzir resultados consistentes, se forem realizadas medições distintas da mesma variável. De acordo com Malhotra (2006), o coeficiente alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, sendo que quando apresenta um valor igual ou superior a 0,6, geralmente indica uma consistência interna satisfatória. De acordo ainda com Nunnally (1978), quando os valores deste coeficiente se situam entre 0,70 e 0,80 indicam fiabilidade boa e quando se situam acima de 0,90 indicam fiabilidade excelente.

De seguida são calculados os valores médios de cada variável, bem como é realizado o teste ANOVA de feitos fixos para determinar a existência de diferenças na média da avaliação dos factores individuais por parte dos indivíduos que experimentam confusão.

Os factores demográficos e sócio-económicos são analisados utilizando tabelas cruzadas e testes de associação do qui-quadrado.

Finalmente, no âmbito dos principais factores determinantes da confusão, e com o objectivo de identificar os factores com maior capacidade explicativa da confusão entre marca própria e marca de fabricante, é estimado um modelo de regressão logística binária. Segundo Pestana e Gageiro (2008), a regressão logística binária é útil para modelar a probabilidade de um evento para uma variável de resposta dicotómica, com dois resultados. Hair *et al.*, (1998), referem que a regressão logística binária é apropriada quando a variável dependente é categórica, podendo as variáveis independentes ser métricas e categóricas. Neste estudo, considera-se como variável dependente a “confusão entre marca própria e marca de fabricante”, medida por total de

respostas “0=não trocou” ou “1=trocou” e como variáveis explicativas os factores de similaridade, comportamentais, individuais, demográficos e sócio económicos.

Por fim, são analisadas as principais consequências da confusão com o recurso a tabelas de frequência absolutas e relativas, com a identificação da classe modal para cada categoria. São ainda calculados intervalos de confiança. Os intervalos de confiança são determinados com um grau de confiança de 95%, constituindo um instrumento de inferência estatística, que permite inferir sobre os intervalos de valores que se observam para a população a partir da amostra (Pestana e Gageiro, 2008).

### **3.4. Síntese conclusiva**

Neste capítulo são inicialmente formuladas um conjunto de 17 hipóteses de investigação definidas de acordo com a revisão da literatura efectuada. Posteriormente, identifica-se a natureza da investigação, nomeadamente a mesma envolve duas fases distintas, nomeadamente uma primeira fase de pesquisa exploratória qualitativa, seguindo-se uma segunda fase de pesquisa exploratória quantitativa. Na fase inicial de pesquisa qualitativa, utilizam-se como métodos de recolha de dados primários e secundários, a revisão da literatura, a realização de 2 *Focus Group* e de uma entrevista com um retalhista português. Na segunda fase de pesquisa quantitativa, é realizada uma investigação por questionário como método de recolha de dados primários, envolvendo uma amostra de 201 indivíduos. Relativamente ao método de administração do questionário, combinou-se a distribuição dos questionários em papel com a realização de entrevistas pessoais. Foi utilizada uma técnica de amostragem mista, combinando o método de conveniência e snowball. Foram ainda aplicados um conjunto de métodos estatísticos no tratamento dos dados primários, nomeadamente tabelas de frequência absolutas e relativas e identificação de classe modal, cálculo de medidas de tendência central e de dispersão, intervalos de confiança, testes ANOVA de efeitos fixos, tabelas cruzadas, testes de qui-quadrado, análise factorial e modelo de regressão logística binária.

## **Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados**

Neste capítulo são apresentados os principais resultados da investigação, bem como são confrontadas as hipóteses de investigação definidas com os respectivos resultados.

### **4.1. Perfil demográfico e sócio-económico da amostra**

O estudo em questão envolveu uma amostra de 201 indivíduos, com idades compreendidas entre os 20 e os 72 anos. Devido a envolver uma grande amplitude de idades, optou-se pela classificação em classes, permitindo realizar a análise com maior facilidade. Assim, grande parte dos indivíduos que responderam ao questionário têm entre 25 e 34 anos (39,8%) e entre 35 e 44 anos (33,8%), tratando-se assim maioritariamente de adultos.

Relativamente ao género, a amostra é composta maioritariamente por mulheres (81,1%). Os homens representam 18,9% da amostra.

No que diz respeito ao estado civil, 75,1% da amostra é composta por indivíduos casados ou a viver em união de facto. Os solteiros representam 19,4%, os divorciados 3,5%, os viúvos 1% e os separados 1%.

No que se refere às habilitações literárias, os inquiridos abrangem vários níveis de escolaridade que vão desde a primária até à Pós-graduação/ Mestrado. O nível de ensino que representa maior percentagem na amostra é o 10-12º ano com 36,8%, seguindo-se a licenciatura com 27,4%, depois o 7º-9º ano com 10,9%, a Pós-graduação/Mestrado com 8,5%, a primária com 4% e por fim o 6º ano com 3%.

Em virtude do leque abrangente de profissões em questão, optou-se por classificar as profissões segundo a Classificação Nacional de Profissões, de acordo com o Instituto do Emprego e Formação Profissional. De salientar que 11,5% não estão a desempenhar qualquer tipo de actividade, tratando-se de desempregados (8,5%) e de reformados

(3%). A maior percentagem da amostra refere-se a Pessoal Administrativo e Similares (31,3%), sendo imediatamente seguida por Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (18,4%) e Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio (18,4%).

Em termos de Rendimento mensal do agregado familiar, a maior percentagem da amostra situa-se no escalão entre os 1000€ e 1499€. O escalão com menor percentagem de respondentes refere-se aos indivíduos com um rendimento mensal superior a 5000€.

Relativamente ao número de filhos por respondente, o mesmo situa-se entre os 0 e 3 filhos, sendo que 39,2% dos respondentes têm 1 filho, 35,7% nenhum filho, 20,6% têm 2 filhos e 4,5% têm 3 filhos.

Os inquiridos residem em 22 concelhos diferentes, sendo o concelho de V. N. de Famalicão o que apresenta maior número de inquiridos (21,9%).

O **Apêndice 6** inclui a caracterização em detalhe do perfil demográfico e sócio-económico da amostra.

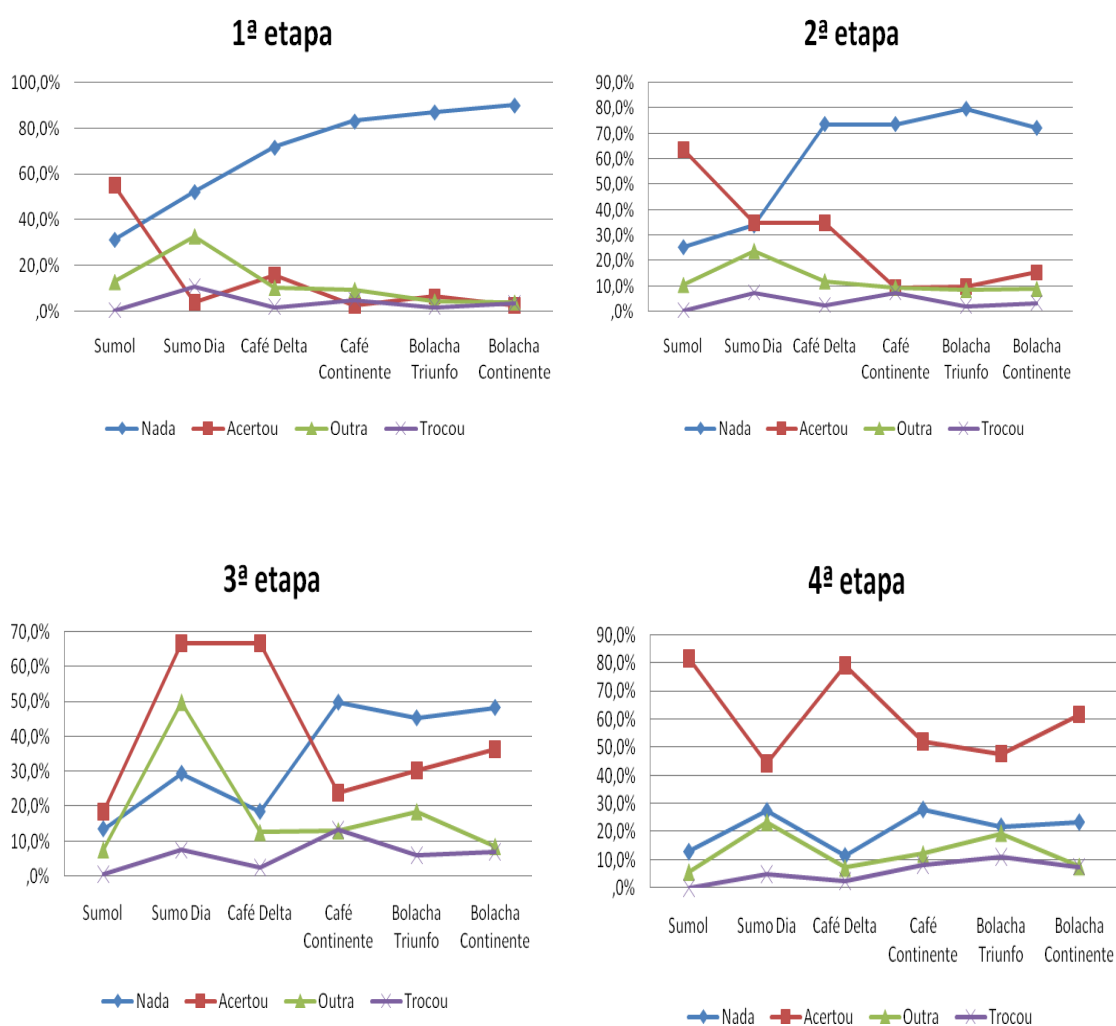
#### **4.2. Factores determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante**

É possível constatar que efectivamente existe troca entre marcas ao longo das quatro etapas. As percentagens mais elevadas de indivíduos que trocam a marca face aos que acertam, não indicam qualquer marca ou indicam outra diferente, ocorrem na primeira etapa no produto Sumo marca Dia (10,9%), na terceira etapa no café marca Continente (13,4%) e na quarta etapa na bolacha marca Triunfo (10,9%) e Continente (7,5%).

É possível constatar que à medida que é revelada a identidade visual das marcas a percentagem de indivíduos que acertam aumenta, diminuindo a percentagem de indivíduos que não indicam qualquer marca. Já ao nível da percentagem de troca, não

existem grandes oscilações ao longo das 4 etapas. De salientar, que ocorre não apenas a troca da marca de fabricante pela própria, como acontece igualmente o oposto.

**Gráfico 1 - Percentagem de troca entre marcas ao longo de quatro etapas em três categorias de produto**



Nesta pesquisa, a confusão será medida através do número total de respostas “não trocou” e número total de respostas “trocou” para todas as etapas, tanto para a marca própria como para a marca de fabricante.

#### 4.2.1. Factores de similaridade

Na amostra, a similaridade entre a identidade física dos produtos marca própria e marca de fabricante apresenta um valor médio de 4,9 (DP=1,3). Os respondentes encontram maior similaridade entre a marca própria de café Continente e a respectiva marca de fabricante Delta (M=5,4; DP=1,5), seguindo-se as marcas de bolachas Continente e Triunfo (M=5,4; DP=1,5) e por último as marcas de sumo Dia e Sumol (M=3,8; DP=1,8). Os valores mínimo e máximo são respectivamente 1 e 7.

De acordo com a análise da variância ANOVA de efeitos fixos, foi testada a existência de diferenças na avaliação da similaridade nas categorias Sumos, Café e Bolachas por parte dos indivíduos que experimentam confusão ao longo das quatro etapas apresentadas.

Os resultados demonstram que existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da similaridade das marcas por parte dos indivíduos que experimentam confusão na categoria Sumos, nomeadamente Sumol 2ª etapa ( $\alpha=5\%$ ), Dia 1ª etapa ( $\alpha=1\%$ ) e Dia 3ª etapa ( $\alpha=1\%$ ). Existem igualmente diferenças estatisticamente significativas na categoria bolachas, nomeadamente na bolacha Triunfo 1ª etapa ( $\alpha=1\%$ ). Em média, a avaliação da similaridade entre marcas é superior por parte dos indivíduos que incorrem em confusão (M=5,4) relativamente aos restantes indivíduos (M=3,2).

**Tabela 4 - Testes ANOVA da avaliação da similaridade entre marcas pelos indivíduos que incorrem em confusão nas diferentes etapas**

| Factores de Similaridade |          |
|--------------------------|----------|
| SUMOS                    |          |
| Sumol 1ª etapa           | 1,018    |
| Sumol 2ª etapa           | 2,937**  |
| Sumol 3ª etapa           | 1,527    |
| Sumol 4ª etapa           | 0,038    |
| Sumo Dia 1ª etapa        | 3,621*** |
| Sumo Dia 2ª etapa        | 4,394*** |
| Sumo Dia 3ª etapa        | 3,890*** |
| Sumo Dia 4 etapa         | 1,788    |

|                     | <b>Factores de Similaridade</b> |
|---------------------|---------------------------------|
| <b>CAFÉ</b>         |                                 |
| Delta 1ª etapa      | 1,353                           |
| Delta 2ª etapa      | 0,417                           |
| Delta 3ª etapa      | 0,402                           |
| Delta 4ª etapa      | 0,685                           |
| Continente 1ª etapa | 1,952                           |
| Continente 2ª etapa | 1,006                           |
| Continente 3ª etapa | 0,348                           |
| Continente 4ª etapa | 0,784                           |
| <b>BOLACHAS</b>     |                                 |
| Triunfo 1ª etapa    | 2,125***                        |
| Triunfo 2ª etapa    | 1,432                           |
| Triunfo 3ª etapa    | 1,413                           |
| Triunfo 4ª etapa    | 1,314                           |
| Continente 1ª etapa | 0,140                           |
| Continente 2ª etapa | 0,376                           |
| Continente 3ª etapa | 1,413                           |
| Continente 4ª etapa | 1,661                           |

\*\*\* Estatisticamente significativa a 1%, \*\* a 5%, \* a 10%

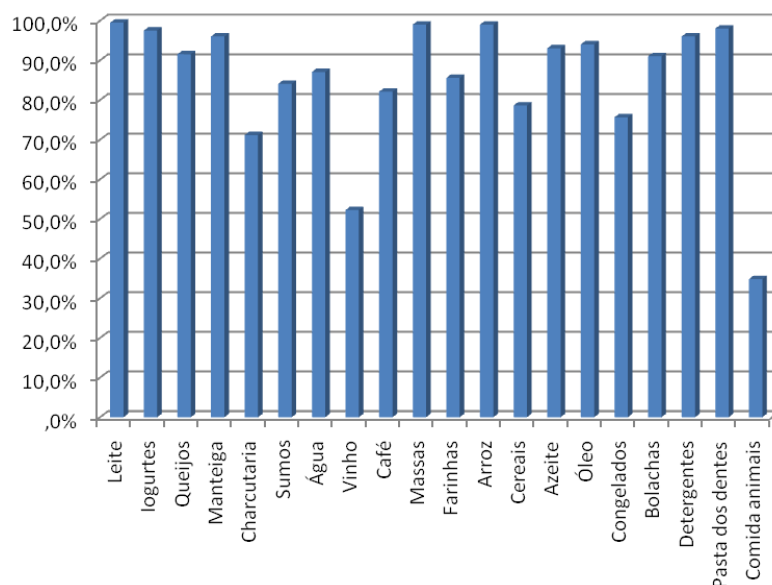
#### **4.2.2. Factores Comportamentais**

##### **4.2.2.1. Lealdade às Marcas**

Constatou-se que 100% dos inquiridos fazem compras para si ou para o seu agregado familiar. No entanto, a percentagem dos indivíduos que fazem compras varia consoante a categoria de produto, conforme gráfico a seguir apresentado. As categorias com maior número de compradores são o Leite (99,5%), as massas (99,0%), o arroz (99,0%), a pasta dos dentes (98,0%), iogurtes (97,5%) e detergentes (96,0%). Já as categorias com menor número de compradores são o vinho (52,2%) e a comida para animais (34,8%).

O gráfico a seguir apresentado ilustra a percentagem de compradores por categoria de produto.

**Gráfico 2 - Percentagem de compradores por categoria de produto**



Em média, 85% dos inquiridos referem uma primeira marca preferida, 30% uma segunda marca 8% uma terceira marca e 2% uma quarta marca.

De seguida, é feita a medição da notoriedade espontânea das várias marcas indicadas para cada categoria de produto (**Apêndice 7 – Notoriedade espontânea por categoria de produto**). Aaker (2004) define a notoriedade da marca como a capacidade que um indivíduo tem de reconhecer ou lembrar uma marca numa certa categoria de produtos, consistindo no conhecimento espontâneo e/ou auxiliado da marca. A notoriedade espontânea é o resultado do somatório das referências totais espontâneas de uma marca e inclui a notoriedade *Top of Mind* que consiste na marca indicada espontaneamente em primeiro lugar. Já a notoriedade assistida consiste no somatório das marcas indicadas mediante a apresentação de uma lista de opções.

Constata-se que em todas as categorias, à excepção da categoria “comida para animais”, a marca com maior notoriedade espontânea é uma marca de fabricante. No entanto, em praticamente todas as categorias as marcas próprias “Continente” e “Pingo Doce” ocupam o segundo ou terceiro lugar em termos de notoriedade espontânea,

nomeadamente a marca própria “Continente” aparece em segundo lugar nas categorias charcutaria (20,9%), água (21,9%), massas (26,4%), farinha (19,9%), cereais (23,9%), óleo (20,9%), bolachas (27,4%) e detergentes (20,9%). Aparece igualmente em terceiro lugar nas categorias azeite (34,6%), congelados (23,9%). Já a marca “Pingo Doce” aparece em segundo lugar nas categorias queijo (14,9%), arroz (20,9%), congelados (24,9%) e em terceiro lugar nas categorias iogurtes (23,4%), charcutaria (18,9%), sumos (21,9%), água (17,9%), massas (17,9%), cereais (20,4%), óleo (14,4%) e detergentes (14,4%).

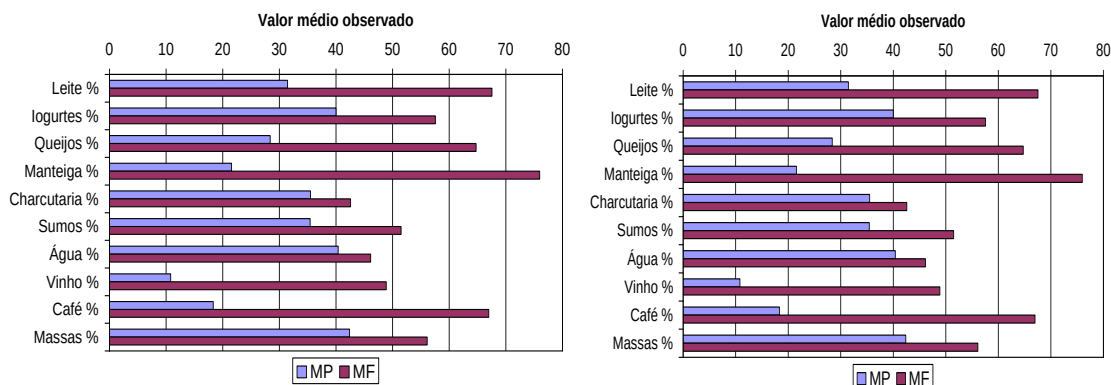
Em categorias como a manteiga, o vinho e o café, as marcas de fabricante ocupam os primeiros lugares em termos de notoriedade espontânea. Já na categoria comida para animais, a marca com maior notoriedade espontânea é a marca “Continente” (9,5%).

No que diz respeito à percentagem adquirida de marca própria e marca de fabricante para cada categoria de produto (**Apêndice 8** - Percentagem de compras de marca própria e marca de fabricante por categoria de produto), conclui-se que em todas as categorias, à exceção das categorias “comida para animais” e “congelados”, a percentagem de compras é superior na marca de fabricante, sendo mais significativa nas categorias pasta dos dentes (M=83,0; DP=31,5), Manteiga (M=76,0; DP=35,1), Leite (M=67,6; DP 37,3) e Café (M=67,0; DP=41,8).

A percentagem de compras é superior na marca própria relativamente à marca de fabricante na categoria congelados (M=42,6; DP=36,5). Na categoria “comida para animais” a percentagem de compras é idêntica na marca própria (M=21,2; DP=36,8) e na marca de fabricante (M=20,9; DP=36,4). As categorias onde existe uma menor diferença na percentagem de compras de marca própria e marca de fabricante são as “bolachas”, “arroz”, “massas”, “água” e “charcutaria”.

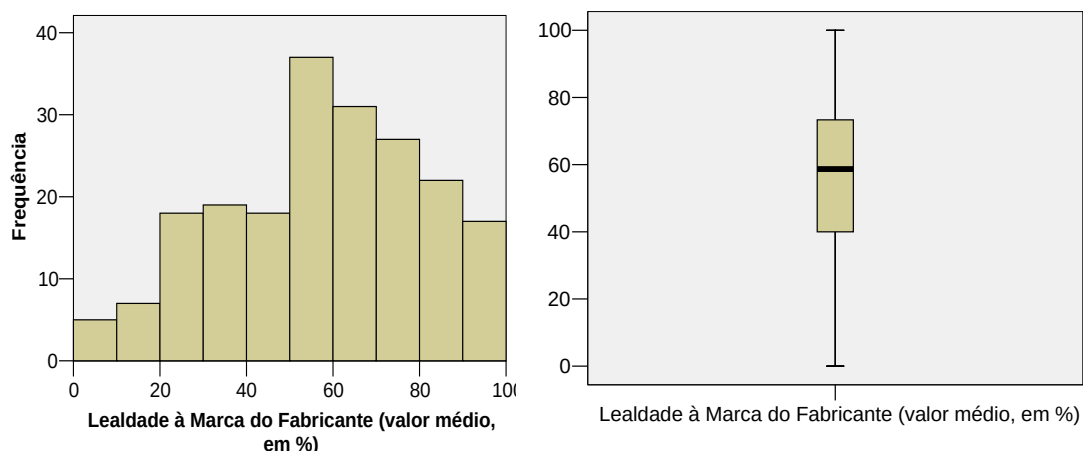
De seguida, ilustram-se graficamente os valores médios observados.

**Gráfico 3 - Percentagem de compras de marca própria e marca de fabricante por categoria de produto**



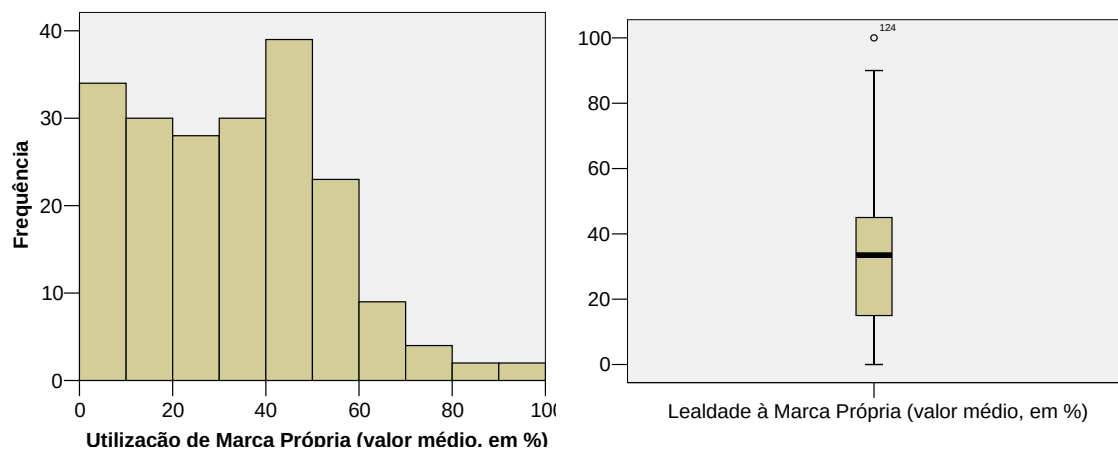
Em termos médios, a percentagem de marcas de fabricante adquiridas é superior à percentagem de marcas próprias adquiridas. A percentagem média de marcas de fabricante adquiridas varia entre os 0% e 100%, sendo o valor médio de 57,4% (D.P.=23,2%). No histograma e diagrama tipo caixa de bigodes a seguir apresentado, ilustra-se a distribuição de valores da lealdade às marcas de fabricante (valor médio, em percentagem). Pode observar-se que a distribuição da lealdade às marcas do fabricante se verifica principalmente entre os 20% e 100%, com maior frequência entre 60% e 90%.

**Gráfico 4 - Histograma e diagrama Caixa de Bigodes da percentagem de marcas de fabricante adquirida**



Relativamente às marcas próprias, a percentagem de aquisição das mesmas varia entre os 0% e 100%, sendo o valor médio de 32,1%% (D.P.=20,6%). No histograma e diagrama tipo caixa de bigodes a seguir apresentado, ilustra-se a distribuição de valores da lealdade às marcas próprias (valor médio, em percentagem). Pode observar-se que a distribuição da lealdade às marcas próprias se verifica principalmente entre os 20% e 100%.

**Gráfico 5 - Histograma e diagrama Caixa de Bigodes da percentagem de marcas de próprias adquiridas**



De acordo com a análise da variância ANOVA de efeitos fixos, foi testada a existência de diferenças na percentagem de marcas próprias e na percentagem de marcas de fabricante adquiridas pelos inquiridos nas categorias Sumos, Café e Bolachas em função da confusão experimentada ao longo das quatro etapas.

Relativamente à percentagem de marcas próprias adquiridas, na amostra, a média de marcas próprias adquiridas é superior para os indivíduos que trocam a marca ( $M=33,5\%$ ) comparativamente com os indivíduos que não trocam a marca ( $M=30,8\%$ ). No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Relativamente à percentagem de marcas de fabricante adquiridas, na amostra, a média de marcas de fabricante adquiridas é ligeiramente superior para os indivíduos que não

trocam a marca (M=57,6%) comparativamente com os indivíduos que não trocam a marca (M=57,2%). No entanto, mais uma vez, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

#### **4.2.2.2. Lealdade à loja**

Do conjunto de respostas obtidas, verifica-se que semanalmente 100% dos indivíduos escolhem uma primeira loja preferida, 80,1% escolhem uma segunda loja e 49,8% têm ainda uma terceira loja preferida.

Relativamente aos locais escolhidos pelos indivíduos para realização das suas compras semanais o Pingo Doce destaca-se com maior número de respostas, nomeadamente é a primeira loja escolhida semanalmente por 30,8% dos indivíduos, é a segunda loja escolhida semanalmente para 22,2% dos indivíduos e a terceira loja escolhida semanalmente para 19% dos indivíduos. Semanalmente, a frequência de compras com maior número de respostas é uma vez por semana para a primeira, segunda e terceira lojas preferidas.

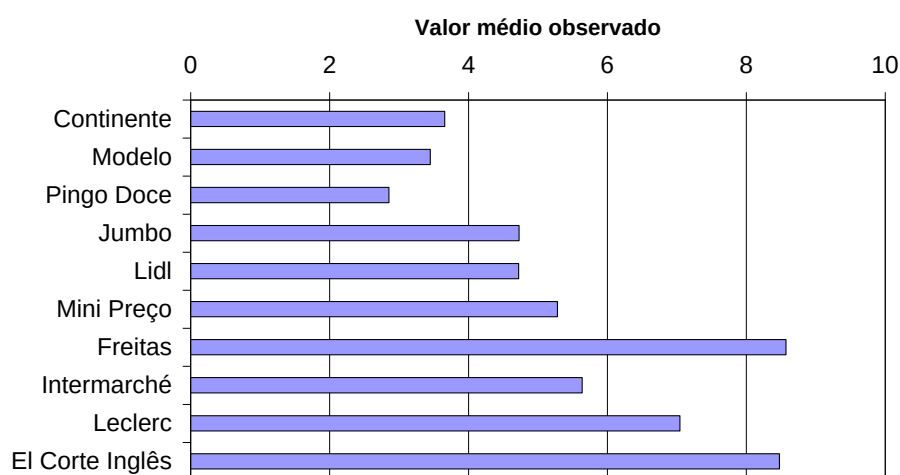
Mensalmente, 99,5% dos inquiridos escolhem uma primeira loja preferida, 51,2% uma segunda loja e 69,7% uma terceira loja. O Continente ocupa o primeiro lugar como loja escolhida mensalmente (34,5%), sendo a frequência de visita a esta loja com maior número de respostas duas vezes por mês. Ocupa igualmente o primeiro lugar a par com o Mini Preço como terceira loja escolhida mensalmente (19,7%) sendo a frequência de visita a estas lojas com maior respostas uma vez por mês. Já o Pingo Doce ocupa o primeiro lugar como segunda loja escolhida mensalmente (26,7%) sendo a frequência de visita a esta loja com maior número de respostas 1 vez por mês.

Pelo exposto, é possível concluir que os inquiridos escolhem cadeias de menor dimensão para as suas compras semanais e cadeias de maior dimensão para as suas compras mensais. Os **Apêndices 9 e 10** – Locais onde os consumidores fazem compras semanalmente e mensalmente e maior frequência de visita - incluem uma descrição

detalha dos locais preferidos pelos indivíduos para a realização das suas compras mensais e semanais, assim como maior percentagem de frequência de visita obtida para cada loja.

Já quando é solicitado aos inquiridos a ordenação de 10 cadeias por ordem de preferência, os valores médios observados abaixo apresentados, indicam que, em média, a cadeia que ocupa os primeiros lugares de preferência é o Pingo Doce (M=2,8; D.P.=1,7), seguindo-se o Modelo (M=3,4; D.P.=2,3) e o Continente (M=3,6; D.P.=2,1), depois o Jumbo (M=4,7; D.P.=2,1) e Lidl (M=4,7; e D.P.=2,0), seguindo-se o Mini Preço (M=5,2; D.P.=2,2) e o Intermarché (M=5,6; D.P.=2,2), posteriormente o Leclerc (M=7,0; D.P.=2,2) e finalmente o El Corte Inglés (M=8,4 e D.P.=2,2) e Freitas (M=8,5 e D.P.=1,6).

**Gráfico 6 - Lealdade à loja: preferência relativa às lojas**



Os valores indicados reportam-se à escala de medida:  
1- Primeiro; 2- Segundo ; 3- Terceiro; ...; 9- Nono; 10- Décimo.

Relativamente ao orçamento afecto às compras, conclui-se que o orçamento afecto à primeira cadeia preferida (M=246,9 e D.P.=134,6) é nitidamente superior ao orçamento afecto à segunda cadeia preferida (M=119,8; D.P.=73,7).

**Tabela 5 - Orçamento afecto à primeira e segunda cadeia preferidas**

|           | <b>Média</b> | <b>Mediana</b> | <b>Desvio Padrão</b> | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> |
|-----------|--------------|----------------|----------------------|---------------|---------------|
| 1ª Cadeia | 246,9 €      | 200,0 €        | 134,6 €              | 50,0 €        | 800,0 €       |
| 2ª Cadeia | 119,8 €      | 100,0 €        | 73,7 €               | 0,0 €         | 400,0 €       |

Com objectivo de determinar se existe associação entre a confusão entre a marca própria e a marca de fabricante e a frequência de visita às lojas, foram realizados testes de independência do qui-quadrado entre o nível de confusão experimentado na determinação de três marcas próprias ao longo de quatro etapas distintas e a frequência de visita mensal. Foi escolhida a frequência de visita mensal, uma vez que é a opção com maior frequência de visita.

Os resultados dos testes do qui-quadrado rejeitam a hipótese nula de independência entre a confusão experimentada e a frequência de visita mensal nos produtos café Continente na quarta etapa, e nas bolachas marca Continente na segunda etapa e na terceira etapas. Em termos relativos, a percentagem de frequência de visita dos indivíduos que incorrem em confusão com o café marca Continente na quarta etapa, é superior nos indivíduos que visitam a sua loja “mais de 3 vezes por mês” (31%). No caso das bolachas marca Continente, a maior frequência de visita dos indivíduos que incorrem em confusão na segunda etapa é “mais de 3 vezes por mês” (43%). Já na segunda etapa é “duas vezes por mês” (43%).

**Tabela 6 - Testes de qui quadrado entre confusão e frequência de visita**

| <b>Confusão (troca de marca própria pela de fabricante)</b> | <b>Frequência de visita mensal</b> |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Sumo Dia 1ª etapa                                           | 6,864                              |
| Sumo Dia 2ª etapa                                           | 6,593                              |
| Sumo Dia 3ª etapa                                           | 10,699                             |
| Sumo Dia 4 etapa                                            | 8,694                              |
| Café Continente 1ª etapa                                    | 10,230                             |
| Café Continente 2ª etapa                                    | 10,845                             |
| Café Continente 3ª etapa                                    | 14,687                             |
| Café Continente 4ª etapa                                    | 16,973**                           |
| Bolachas Continente 1ª etapa                                | 7,399                              |
| Bolachas Continente 2ª etapa                                | 17,189**                           |
| Bolachas Continente 3ª etapa                                | 19,023**                           |
| Bolachas Continente 4ª etapa                                | 12,013                             |

\*\* Estatisticamente significativa a 5%

### **4.2.3. Factores individuais**

#### **4.2.3.1. Experiência com o produto e com a marca**

Na amostra, a usabilidade dos produtos apresentados apresenta um valor médio de 4,5 (DP=1,4). As bolachas são o produto mais usado (M=4,9; DP=1,8), seguindo-se os sumos (M=4,2; DP=2,0) e por último o café (M=4,1; DP=2,2). Os valores mínimo e máximo são respectivamente 1 e 7.

Relativamente à usabilidade das marcas de fabricante apresentadas, na amostra o valor médio é 3,40 (DP= 1,3). A usabilidade da marca Sumol é a que apresenta o maior valor médio (M=3,7; DP=2,0), seguindo-se a marca Triunfo (M=3,4; DP=1,8), e por último a marca Delta (M=3,0; DP=2,2). Os valores mínimo e máximo são respectivamente 1 e 7.

**Tabela 7 – Experiência com o produto e com a marca**

|                                     | <b>Média</b> | <b>Mediana</b> | <b>Desvio Padrão</b> | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> |
|-------------------------------------|--------------|----------------|----------------------|---------------|---------------|
| <b>USABILIDADE PRODUTOS</b>         |              |                |                      |               |               |
| Sumos                               | 4,2          | 4,0            | 2,0                  | 1,0           | 7,0           |
| Café                                | 4,1          | 4,0            | 2,2                  | 1,0           | 7,0           |
| Bolachas                            | 4,9          | 5,0            | 1,8                  | 1,0           | 7,0           |
| Total                               | 4,5          | 4,6            | 1,4                  | 1,0           | 7,0           |
| <b>USABILIDADE MARCA FABRICANTE</b> |              |                |                      |               |               |
| Sumol                               | 3,7          | 4,0            | 2,0                  | 1,0           | 7,0           |
| Delta                               | 3,0          | 2,0            | 2,2                  | 1,0           | 7,0           |
| Triunfo                             | 3,4          | 3,0            | 1,8                  | 1,0           | 7,0           |
| Total                               | 3,4          | 3,3            | 1,3                  | 1,0           | 7,0           |

De acordo com a análise da variância ANOVA de efeitos fixos, foi testada a existência de diferenças na avaliação da experiência com as categorias de produtos apresentadas (sumos, café e bolachas), assim como na avaliação da experiência com as marcas em questão pelos indivíduos que experimentam confusão ao longo das quatro etapas.

Os resultados demonstram que existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da experiência com a categoria de produto sumos por parte dos indivíduos que experimentam confusão nas marcas Sumol 1ª etapa ( $\alpha=1\%$ ), Sumol 2ª etapa ( $\alpha=1\%$ ), Sumol 3ª etapa ( $\alpha=5\%$ ), Dia 2ª etapa ( $\alpha=10\%$ ), com a categoria café no produto Delta 2ª etapa ( $\alpha=10\%$ ), e com a categoria bolachas nas marcas Triunfo 2ª etapa ( $\alpha=1\%$ ), Continente 2ª etapa ( $\alpha=1\%$ ) e Continente 3ª etapa ( $\alpha=1\%$ ).

Existem igualmente diferenças estatisticamente significativas na avaliação da experiência com as marcas de fabricante Sumol por parte dos inquiridos que experimentam confusão nas marcas Sumol 1ª etapa ( $\alpha=1\%$ ), Sumol 2ª etapa ( $\alpha=1\%$ ), Sumol 3ª etapa ( $\alpha=5\%$ ) e Sumol 4ª etapa ( $\alpha=10\%$ ), Dia 3ª etapa ( $\alpha=5\%$ ), Dia 4ª etapa ( $\alpha=10\%$ ). Encontramos igualmente diferenças na avaliação da experiência com a marca

Triunfo em função da confusão experimentada pelos inquiridos na marca Triunfo 1ª 2ª e 3ª etapas ( $\alpha=1\%$ ), Triunfo 4 etapa ( $\alpha=5\%$ ) e Continente 1ª etapa ( $\alpha=10\%$ )

Em média, a avaliação da experiência com a categoria de produto é inferior por parte indivíduos que incorrem em confusão ( $M=3,8$ ) ao longo das várias etapas em relação aos indivíduos que não confundem a marca ( $M=4,8$ ). Em média, a avaliação da experiência com a marca de fabricante por parte dos indivíduos que incorrem em confusão é inferior em todas as etapas onde a mesma ocorre ( $M=2,8$ ) relativamente aos indivíduos que não incorrem em confusão ( $M=4,2$ ).

**Tabela 8 - Testes ANOVA da avaliação da experiência com o produto e com a marca pelos indivíduos que incorrem em confusão nas diferentes etapas**

|                     | Experiência com o Produto | Experiência com a Marca |
|---------------------|---------------------------|-------------------------|
| <b>SUMOS</b>        |                           |                         |
| Sumol 1ª etapa      | 6,426***                  | 5,992***                |
| Sumol 2ª etapa      | 6,511***                  | 5,277***                |
| Sumol 3ª etapa      | 2,811**                   | 3,349**                 |
| Sumol 4ª etapa      | 1,819                     | 2,242*                  |
| Sumo Dia 1ª etapa   | 1,352                     | 0,660                   |
| Sumo Dia 2ª etapa   | 2,196*                    | 1,681                   |
| Sumo Dia 3ª etapa   | 1,965                     | 3,159**                 |
| Sumo Dia 4ª etapa   | 0,885                     | 2,345*                  |
| <b>CAFÉ</b>         |                           |                         |
| Delta 1ª etapa      | 0,829                     | 1,032                   |
| Delta 2ª etapa      | 2,102*                    | 0,532                   |
| Delta 3ª etapa      | 1,273                     | 2,769                   |
| Delta 4ª etapa      | 0,635                     | 0,067                   |
| Continente 1ª etapa | 0,022                     | 0,999                   |
| Continente 2ª etapa | 0,975                     | 0,332                   |
| Continente 3ª etapa | 0,587                     | 0,577                   |
| Continente 4ª etapa | 0,048                     | 0,448                   |
| <b>BOLACHAS</b>     |                           |                         |
| Triunfo 1ª etapa    | 0,861                     | 5,849***                |
| Triunfo 2ª etapa    | 4,130***                  | 3,406***                |
| Triunfo 3ª etapa    | 1,518                     | 3,564***                |
| Triunfo 4ª etapa    | 2,036                     | 2,849**                 |
| Continente 1ª etapa | 0,384                     | 2,150*                  |
| Continente 2ª etapa | 4,891***                  | 0,222                   |
| Continente 3ª etapa | 6,301***                  | 0,321                   |
| Continente 4ª etapa | 1,258                     | 0,741                   |

\*\*\* Estatisticamente significativa a 1%, \*\* a 5%, \* a 10%

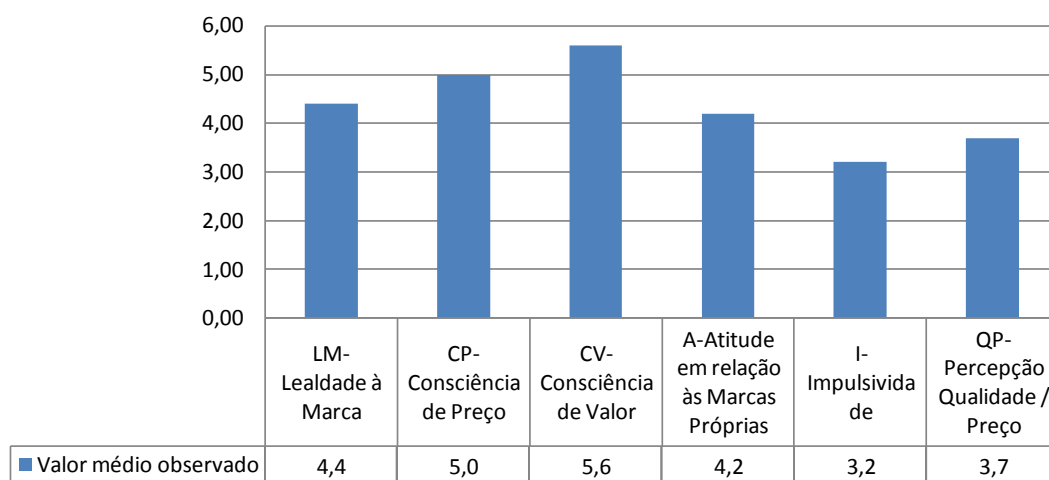
#### **4.2.3.2. Atitude face às marcas próprias, lealdade à marca, consciência de preço e de valor, percepção qualidade/preço e impulsividade**

Com o objectivo de analisar a existência de diferenças na avaliação dos factores individuais atitude face às marcas próprias, lealdade à marca, consciência de preço e de valor, percepção qualidade/preço e impulsividade, foi realizada numa primeira fase, a preparação das escalas, através do método de análise factorial de componentes principais, com rotação varimax. No **Apêndice 11** – Síntese da Análise Factorial: aperfeiçoamento das variáveis - são discriminados os pesos factoriais, os valores próprios, a percentagem de variância explicada e o coeficiente alpha de Cronbach para cada construto. As estatísticas KMO e testes de Bartlett indicam a adequabilidade da Análise Factorial.

Todos os construtos apresentam valores do alpha de Cronbach superiores a 0,7 indicando uma boa fiabilidade das escalas. A fiabilidade pode ser definida como a propriedade de um instrumento de medida produzir resultados consistentes, se forem realizadas medições distintas da mesma variável (Malhotra, 2004). De acordo com Malhotra (2006), o coeficiente alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, sendo que quando apresenta um valor igual ou superior a 0,6, indica uma consistência interna satisfatória

Seguidamente são calculados os valores médios de cada factor observados na amostra. Os resultados demonstram que o factor mais verificado na amostra, é em média, a Consciência de Valor (M=5,6%; DP=0,9), seguido da Consciência de Preço (M=5,0%; DP=1,5), depois da Lealdade à Marca (M=4,4; DP=1,2) e Atitude em relação às Marcas Próprias (M=4,2; DP=1,3), sendo menos verificados a Percepção Qualidade / Preço (M=3,7; DP=1,3) e Impulsividade (M=3,2; DP=1,4). No gráfico a seguir apresentado ilustram-se os valores médios observados.

**Gráfico 7 - Valores médio na avaliação dos factores individuais**

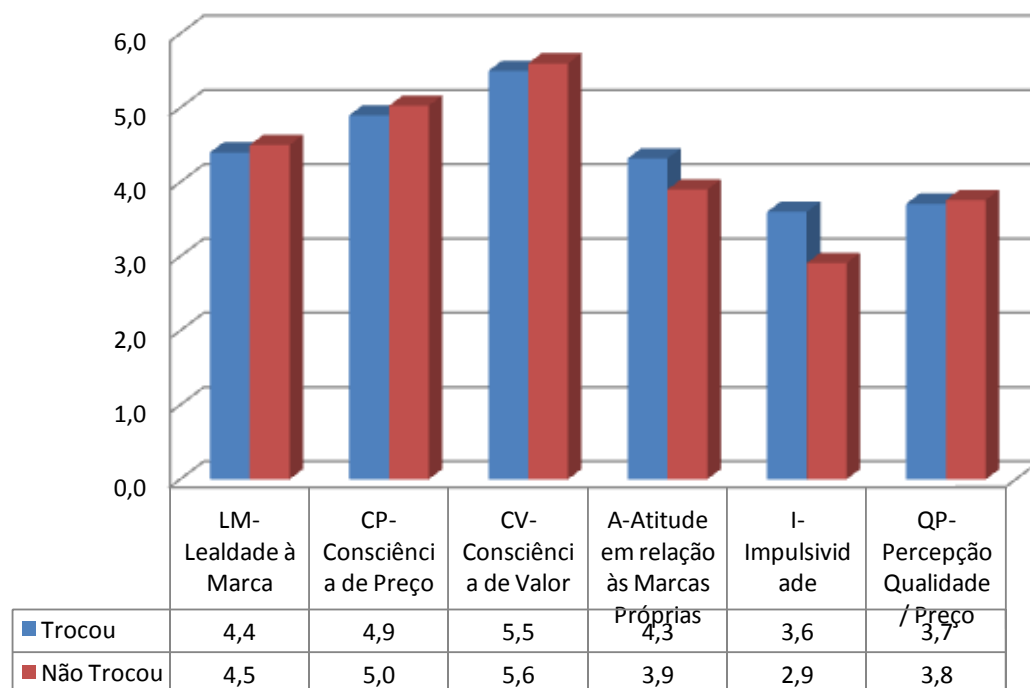


De acordo com a análise de variância ANOVA de efeitos fixos, foi testada a existência de diferenças na avaliação dos factores individuais Consciência de Valor, Consciência de Preço, Lealdade à Marca de Fabricante, Atitude em relação às Marcas Próprias, Relação Qualidade / Preço e Impulsividade e incorrência em troca entre marcas por parte dos inquiridos.

Os resultados demonstram que existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da Impulsividade ( $\alpha=1\%$ ) a qual é superior nos indivíduos que trocam a marca ( $M=3,6$ ) em relação aos indivíduos que não trocam a marca ( $M=2,9$ ). Existem igualmente diferenças estatisticamente significativas na avaliação da Atitude em Relação às Marcas Próprias ( $\alpha=10\%$ ) a qual é superior nos indivíduos que trocam a marca ( $M=4,3$ ) em relação aos indivíduos que não trocam a marca ( $M=3,9$ ).

A média da avaliação da Lealdade à Marca, da Consciência de Preço, da Consciência de Valor e da relação Qualidade Preço é ligeiramente menor nos indivíduos que incorrem em confusão. No entanto, não se encontram diferenças estatisticamente significativas.

**Gráfico 8 – Valores médio na avaliação dos factores individuais por parte dos indivíduos que trocam a marca versus os que não trocam**



#### 4.2.4. Factores demográficos e sócio -económicos

Foram realizados testes de independência do qui-quadrado com objectivo de determinar se existe associação entre a troca de marca e os factores demográficos e sócio-económicos.

Os resultados dos testes do qui-quadrado rejeitam a hipótese nula de independência entre a troca da marca e a idade e o estado civil.

Relativamente à idade, verifica-se uma associação entre a idade e a troca de marca no caso do Café ( $\alpha=1\%$ ) e das bolachas ( $\alpha=1\%$ ). Os indivíduos com idade superior a 35 anos aparecem como mais propensos à confusão. Em ambas as categorias, a percentagem de respostas “trocou” é superior nos indivíduos com idade superior a 35 anos (67%).

Verifica-se igualmente uma associação entre o estado civil e a troca da marca nos sumos ( $\alpha=5\%$ ) e no café ( $\alpha=5\%$ ). Nos sumos, em termos relativos, os indivíduos divorciados e separados apresentam uma maior percentagem de troca (75%). Já no caso do café os casados/união de facto apresentam uma maior percentagem de troca (65%).

Os testes do qui-quadrado revelam que não existe associação entre a troca de marca e o sexo, concelho de residência, profissão, rendimento do agregado familiar, habilitações literárias e número de filhos. Relativamente ao género, a percentagem total de respostas trocou é superior no sexo masculino. No que diz respeito ao concelho de residência a percentagem de respostas trocou é superior nos concelhos de Valongo, Porto, S. João da Madeira e Vila do Conde. No entanto, em ambos os casos, não são observadas diferenças estatisticamente significativas.

**Tabela 9 - Testes de qui quadrado entre confusão e perfil demográfico e sócio-económico**

|                                     | <b>SUMO</b> | <b>CAFÉ</b> | <b>BOLACHAS</b> |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-----------------|
| <b>Sexo</b>                         | 3,466       | 0,153       | 0,806           |
| <b>Idade</b>                        | 0,199       | 6,395***    | 7,488***        |
| <b>Concelho de Residência</b>       | 20,677      | 27,132      | 18,860          |
| <b>Profissão</b>                    | 6,355       | 2,831       | 5,384           |
| <b>Estado Cível</b>                 | 7,085**     | 10,340**    | 2,328           |
| <b>Rendimento Agregado Familiar</b> | 2,400       | 9,172       | 3,867           |
| <b>Habilitações Literárias</b>      | 3,294       | 5,304       | 5,513           |
| <b>Número de filhos</b>             | 1,527       | 3,009       | 5,366           |

\*\*\* Estatisticamente significativa a 1%, \*\* a 5%,

#### 4.4.4. Modelo explicativo das determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante

Com o objectivo de identificar as determinantes com maior capacidade explicativa da confusão entre marca própria e marca de fabricante recorreu-se ao método de regressão logística binária, sendo utilizado o procedimento *backward (Wald)*, na selecção das variáveis significantes.

A regressão logística binária é útil para modelar a probabilidade de um evento para uma variável de resposta dicotómica, com dois resultados. O modelo de regressão logística é um tipo de modelo linear generalizado que estende o modelo de regressão linear, para um intervalo de valores entre 0 e 1 (Pestana e Gageiro, 2008). A regressão logística binária é uma técnica estatística apropriada quando a variável dependente é categórica, podendo as variáveis independentes ser métricas e categóricas (Hair *et al.*, 1998).

A variável dicotómica “confusão entre marca própria e marca de fabricante”, medida por total de respostas “0-não trocou” ou “1-trocou” é a variável dependente. As variáveis independentes são as seguintes: factores comportamentais (lealdade à marca própria, lealdade à marca de fabricante, frequência de visita mensal); factores individuais (atitude em relação às marcas próprias, consciência de preço, consciência de valor, percepção qualidade/preço, impulsividade, lealdade à marca, experiência com o produto, experiência com a marca); factor de similaridade; factores demográficos e sócio-económicos (idade, sexo, estado civil, habilitações literárias, rendimento do agregado familiar, idade). O **Apêndice 12** inclui uma descrição das variáveis associadas à confusão que entram no estudo.

Os resultados do teste de qualidade de ajustamento do qui-quadrado de *Hosmer e Lemeshow* ( $\chi^2=12,28$ ; gl=8;  $p=0,14$ ) permitem concluir que o modelo ajusta adequadamente os dados. O teste de qualidade do ajustamento do qui-quadrado de *Hosmer e Lemeshow* é o teste recomendado para o ajuste global de um modelo de regressão logística binária, permitindo um resultado de não significância concluir que o modelo ajusta adequadamente os dados (Maroco, 2007).

O teste *Omnibus* aos coeficientes do modelo apresenta níveis de significância pelo método tradicional do qui-quadrado e é uma alternativa ao teste de *Hosmer e Lemeshow* (Maroco, 2010). Os resultados do teste *Omnibus* ( $\chi^2=25,703$ ; gl=3; p=0,00) correspondem a uma conclusão de que há ajuste adequado dos dados ao modelo, o que significa que pelo menos um dos indicadores está significativamente relacionado com a variável resposta.

A tabela de classificação permite concluir que dos casos usados para criar o modelo, 67,7% são classificados correctamente. Adicionalmente, a confusão entre marca própria e marca de fabricante é explicada em 16,3% pelo modelo estimado.

Conclui-se que o aumento dos factores individuais Atitude em Relação às Marcas Próprias e Impulsividade provocam um aumento da Confusão entre marca própria e marca de fabricante. O aumento do factor demográfico Idade provoca igualmente um aumento da Confusão entre marca própria e marca de fabricante.

**Tabela 10 - Modelo explicativo da confusão entre marca própria e marca de fabricante**

| VARIÁVEL                                         | COEFICIENTE<br>Exp (B) | ESTATÍSTICA DE<br>WALD |
|--------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Constante</b>                                 | 0,141                  | 8,546**                |
| <b>A (Atitude em relação às Marcas Próprias)</b> | 1,252                  | 3,624**                |
| <b>I (Impulsividade)</b>                         | 1,530                  | 13,407***              |
| <b>Idade</b>                                     | 0,367                  | 0,369***               |
| Teste Hosmer-Lemeshow                            | 12,28                  |                        |
| Teste Onminbus                                   | 13,45***               |                        |
| R2 Cox & Snell                                   | 12,2%                  |                        |
| R2 Nagelkerke                                    | 16,3%                  |                        |

\*\*\* Estatisticamente significativas a 1%, \*\* a 5%

#### 4.3. Consequências da troca involuntária entre marca própria e marca de fabricante

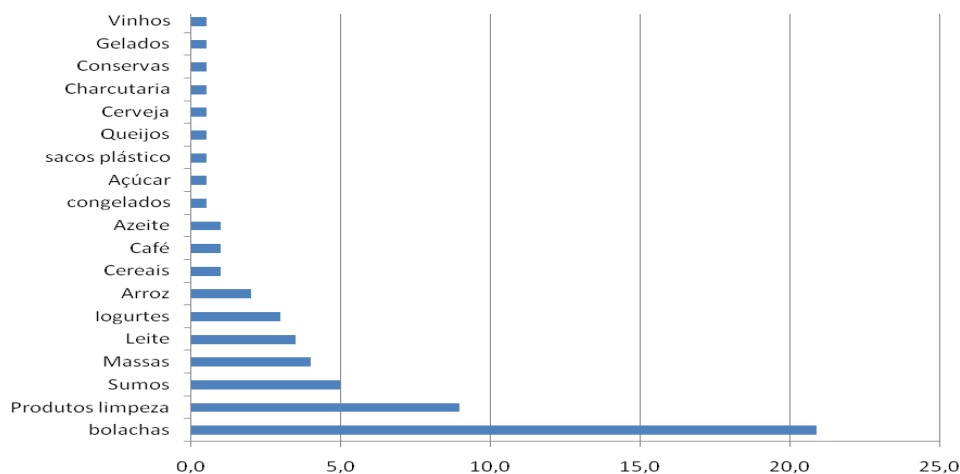
É possível constatar que 35,8% dos inquiridos responderam já terem incorrido em contexto de compra em confusão entre marca própria e marca de fabricante em virtude da similaridade entre ambas.

**Tabela 11 - Troca involuntária entre marca própria e marca de fabricante**

| Variável           | Categoria | Frequência | %     |
|--------------------|-----------|------------|-------|
| Troca involuntária | Sim       | 72         | 35,8  |
|                    | Não       | 129        | 64,2  |
|                    | Total     | 201        | 100,0 |

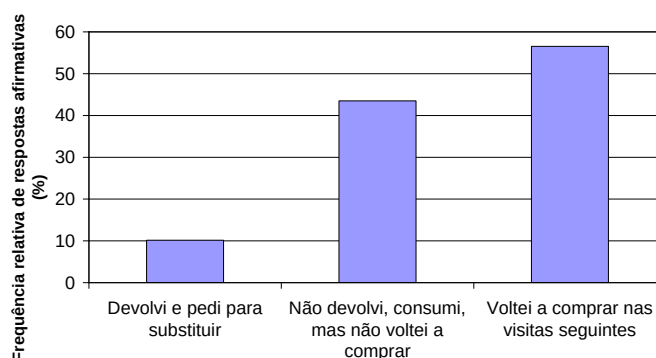
A categoria de produtos onde a troca ocorre em maior percentagem são as bolachas com 20,9% de percentagem de troca involuntária sendo seguidas pelos produtos de limpeza com 9,0%, pelos sumos com 5,0%, pelas massas com 4,0%, pelo leite com 3,5%, pelo arroz com 2,0%, pelos cereais, café e azeite cada categoria com 1,0% respectivamente e finalmente, pelos congelados, açúcar, sacos plástico, queijos, cerveja, charcutaria, conservas, gelados e vinhos, cada categoria com 0,5% de percentagem de troca involuntária respectivamente.

**Gráfico 9 - Percentagem de troca involuntária entre marca própria e marca de fabricante por categoria de produto**



Relativamente às consequências da troca involuntária, é possível constatar que a principal consequência é “voltei a comprar nas visitas seguintes”. Neste caso 19,4% dos indivíduos respondem que perante a constatação de troca involuntária, voltaram a comprar a marca em questão nas visitas seguintes. Apenas 3,5% dos inquiridos referem que devolveram o produto em questão e pediram a substituição do mesmo. Já 14,9% referem que consumiram mas não voltaram a comprar.

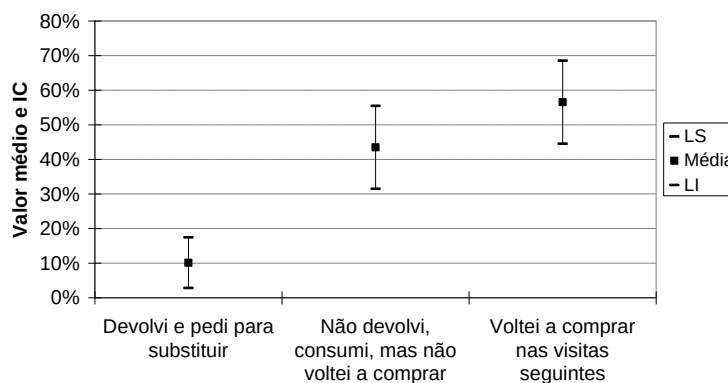
**Gráfico 10 - Consequências da troca involuntária entre marca própria e marca de fabricante**



Apresentam-se ainda os intervalos de confiança para a percentagem de respostas afirmativas. O intervalo de confiança a 95% para “Devolvi e pedi para substituir” é [2,8%; 17,5%] e o intervalo de confiança a 95% para o “Não devolvi, consumi, mas não voltei a comprar” é [31,5% , 55,5%], logo não existe sobreposição e conclui-se que a opção “Devolvi e pedi para substituir” ocorre com uma frequência inferior a “Não devolvi, consumi, mas não voltei a comprar”. O intervalo de confiança a 95% para “Não devolvi, consumi, mas não voltei a comprar” é [31,5% , 55,5%] e o intervalo de confiança a 95% para o “Voltei a comprar nas visitas seguintes” é [44,5% , 68,5%], logo existe sobreposição, e não se pode concluir que a opção “Não devolvi, consumi, mas não voltei a comprar” seja diferente de “Voltei a comprar nas visitas seguintes”.

Ilustram-se graficamente estas diferenças.

**Gráfico 11 - Consequências confusão entre marca própria e marca de fabricante – intervalos de confiança.**



Podemos concluir que as consequências mais frequentes são “Voltei a comprar nas visitas seguintes” e “Não devolvi, consumi, mas não voltei a comprar”, sendo menos frequente a consequência “Devolvi e pedi para substituir”.

#### 4.4. Síntese conclusiva

Seguidamente, apresentam-se as conclusões obtidas com o presente estudo para cada hipótese de investigação definida. A tabela 13, inclui uma síntese dos resultados de pesquisa apresentados neste capítulo.

**Tabela 12 - Discussão das hipóteses de investigação**

| <b>Hipóteses</b>                                                                                                                                      | <b>Discussão</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Resultado</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>H1:</b> A confusão da marca está positivamente relacionada com a similaridade entre a identidade física da marca própria e da marca de fabricante. | A análise univariada com o recurso ao cálculo de medidas de tendência central e de dispersão tais como média, desvio-padrão, máximo e mínimo permite concluir que os inquiridos avaliam a identidade física das marcas próprias e marcas de fabricante como similar e potenciadora de confusão. De acordo com a análise da variância ANOVA de efeitos fixos, são igualmente encontradas diferenças estatisticamente significativas na média da avaliação da similaridade entre marcas a qual é superior por parte dos indivíduos que incorrem em confusão. Deste modo, a hipótese confirma-se.                                                                                                                                                                                                      | Confirmada       |
| <b>H2:</b> A confusão da marca está positivamente relacionada com a lealdade à loja.                                                                  | Com o objectivo de determinar a existência de associação entre a confusão entre a marca própria e a marca de fabricante e a frequência de visita às lojas, foram realizados testes de independência do qui-quadrado entre o nível de confusão experimentado na determinação de três marcas próprias ao longo de quatro etapas distintas e a frequência de visita mensal. Os testes de independência do qui-quadrado rejeitam a hipótese nula de independência entre a confusão experimentada e a frequência de visita mensal nos produtos café Continente na quarta etapa e nas bolachas marca Continente na segunda e terceira etapas. Maioritariamente, a confusão ocorre nos indivíduos em que a frequência de visita é superior (3 vezes/mês, 2 vezes/mês) o que permite justificar a hipótese. | Confirmada       |
| <b>H3:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a lealdade à marca própria.                                                         | De acordo com a análise de variância ANOVA de efeitos fixos, foi testada a existência de diferenças na percentagem de marcas próprias adquirida nas categorias Sumos, Café e Bolachas pelos inquiridos que trocam/não trocam a marca ao longo das quatro etapas. Na amostra, a média de marcas próprias adquiridas é superior para os indivíduos que trocam a marca comparativamente com os indivíduos que não trocam a marca, o que nos poderia levar a concluir o oposto, nomeadamente que a confusão está positivamente relacionada com a lealdade à marca própria. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, pelo que a hipótese não se confirma.                                                                                                           | Não confirmada   |

| Hipóteses                                                                                                     | Discussão                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Resultado      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>H4:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a lealdade à marca de fabricante.           | De acordo com a análise de variância ANOVA de efeitos fixos, na amostra, a média de marcas de fabricante adquiridas é superior para os indivíduos que não trocam a marca comparativamente com os indivíduos que trocam. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, pelo que a hipótese não se confirma.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Não confirmada |
| <b>H5:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com forte atitude em relação às marcas próprias | Os resultados permitem concluir que a confusão da marca está positivamente relacionada com a atitude em relação às marcas próprias. De acordo com a análise de variância ANOVA de efeitos fixos são encontradas diferenças estatisticamente significativas na avaliação da atitude em relação às marcas próprias a qual é superior nos indivíduos que trocam a marca. De acordo com o método de regressão logística binária conclui-se que, na amostra, o aumento do factor individual atitude em relação às marcas próprias provoca um aumento da confusão, o que significa que a confusão da marca está positivamente relacionada com a atitude em relação às marcas próprias. A hipótese não se confirma. | Não confirmada |
| <b>H6:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a consciência de preço.                     | De acordo com a análise bivariada com o recurso à análise de variância ANOVA de efeitos fixos, a média da avaliação da consciência de preço é menor nos indivíduos que incorrem em confusão, no entanto, não são encontradas diferenças estatisticamente significativas. De acordo com a análise multivariada com o recurso ao método de regressão logística binária é possível concluir que a consciência de preço é uma variável não significativa ao nível da confusão da marca. Neste sentido, a hipótese não se confirma.                                                                                                                                                                               | Não confirmada |
| <b>H7:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a consciência de valor.                     | De acordo com a análise bivariada com o recurso à análise de variância ANOVA de efeitos fixos, a média da avaliação da consciência de valor é menor nos indivíduos que incorrem em confusão, no entanto, não se encontram diferenças estatisticamente significativas. De acordo com a análise multivariada com o recurso ao método de regressão logística binária é possível concluir que a consciência de valor é uma variável não significativa ao nível da confusão da marca. Neste sentido, a hipótese não se confirma.                                                                                                                                                                                  | Não confirmada |

| Hipóteses                                                                                                                 | Discussão                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Resultado      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>H8:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com as percepções qualidade / preço.                        | De acordo com a análise bivariada com o recurso à análise de variância ANOVA de efeitos fixos, a média da avaliação das percepções qualidade/preço é menor nos indivíduos que incorrem em confusão, no entanto, não se encontram diferenças estatisticamente significativas. De acordo com a análise multivariada com o recurso ao método de regressão logística binária é possível concluir que a percepção qualidade/preço é uma variável não significativa ao nível da confusão da marca. Neste sentido, a hipótese não se confirma.  | Não confirmada |
| <b>H9:</b> A confusão da marca está positivamente relacionada com a impulsividade.                                        | De acordo com a análise de variância ANOVA de efeitos fixos existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da Impulsividade a qual é superior nos indivíduos que incorrem em confusão. Os resultados da análise multivariada com o recurso ao método de regressão logística binária permitem concluir que, na amostra, o aumento do factor individual impulsividade provoca um aumento da confusão, o que significa que a confusão da marca está positivamente relacionada com a impulsividade. A hipótese confirma-se. | Confirmada     |
| <b>H10:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a experiência com a categoria de produto.              | De acordo com a análise bivariada com o recurso à análise de variância ANOVA de efeitos fixos, são encontradas diferenças estatisticamente significativas na média da avaliação da utilização do produto a qual é superior por parte dos indivíduos que não incorrem em confusão, isto é, a confusão diminui quando existe experiência com o produto. Deste modo, a hipótese confirma-se.                                                                                                                                                | Confirmada     |
| <b>H11:</b> A confusão da marca está negativamente relacionada com a experiência com a marca.                             | De acordo com a análise bivariada com o recurso à análise de variância ANOVA de efeitos fixos São encontradas diferenças estatisticamente significativas na média da avaliação da experiência com a marca qual é superior por parte dos indivíduos que não incorrem em confusão, isto é, a confusão diminui quando existe experiência com a marca. A hipótese confirma-se.                                                                                                                                                               | Confirmada     |
| <b>H12:</b> Os consumidores do sexo masculino incorrem mais em confusão da marca do que os consumidores do sexo feminino. | De acordo com a análise bivariada com o recurso a testes de qui-quadrado, não foram encontradas associações entre o sexo dos inquiridos e a confusão. De acordo com a análise multivariada com o recurso ao método de regressão logística binária, é possível concluir que o sexo é uma variável não significativa ao nível da confusão da marca. Neste sentido, a hipótese não se confirma.                                                                                                                                             | Não confirmada |

| Hipóteses                                                                                             | Discussão                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Resultado      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>H13:</b> Os consumidores com idades superiores a 35 anos incorrem mais em confusão da marca.       | De acordo com a análise bivaridada com o recurso a testes de qui-quadrado são encontradas associações entre a confusão e a idade, sendo que os indivíduos com idades superiores a 35 anos estão mais susceptíveis à confusão do que os indivíduos com idades inferiores. O modelo de regressão logística binária estimado permite concluir que o aumento do factor idade provoca um aumento da confusão da marca. A hipótese confirma-se.                                                                                                                                                              | Confirmada     |
| <b>H14:</b> A confusão da marca está positivamente relacionada com habilitações literárias reduzidas. | De acordo com a análise bivaridada com o recurso a testes de qui-quadrado, não foram encontradas associações entre as habilitações dos inquiridos e a confusão. De acordo com a análise multivariada com o recurso ao método de regressão logística binária é possível concluir que as habilitações literárias são uma variável não significativa ao nível da confusão da marca. Deste modo, a hipótese não se confirma.                                                                                                                                                                               | Não confirmada |
| <b>H15:</b> A confusão da marca tem como consequência a insatisfação/rejeição.                        | Os resultados da análise univariada realizada com o recurso a tabelas de frequência absolutas e relativas, revelam que 3,5% dos indivíduos que incorreram em confusão em contexto de compra devolveram o produto e pediram para substituir o mesmo. O cálculo dos intervalos de confiança permite concluir que se trata da consequência menos frequente na amostra, não havendo sobreposição com as restantes consequências. Neste sentido, conclui-se que a insatisfação e rejeição é uma consequência da confusão, embora com pouco peso na amostra em questão, o que permite justificar a hipótese. | Confirmada     |
| <b>H16:</b> A confusão da marca tem como consequência a indiferença/aceitação.                        | Os resultados da análise univariada realizada com o recurso a tabelas de frequência absolutas e relativas, revelam que 14,9% dos indivíduos que incorreram em confusão em contexto de compra consumiram e não voltaram a comprar o produto em questão. O cálculo dos intervalos de confiança indicam haver uma sobreposição com a consequência mais frequente (satisfação/substituição), o que permite concluir que a indiferença/aceitação é uma consequência da confusão com um peso considerável na amostra. A hipótese confirma-se.                                                                | Confirmada     |

| Hipóteses                                                                        | Discussão                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Resultado         |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>H17:</b> A confusão da marca tem como consequência a satisfação/substituição. | <p>Os resultados da análise univariada realizada com o recurso a tabelas de frequência absolutas e relativas revelam que a principal consequência da troca involuntária em virtude de confusão é a repetição da compra do produto respectivo (19,4%), confirmando a hipótese em questão.</p> | <p>Confirmada</p> |

## Capítulo 5 – Conclusões

### 5.1. Conclusão

O crescimento das marcas próprias nos últimos anos é uma realidade incontestável. Estudos realizados ao longo dos últimos anos demonstram que as marcas próprias estão a crescer consideravelmente e de forma mais rápida que as marcas de fabricante (ACNielsen, 2003; ACNielsen, 2005). Depois de anos de crescimento consistente de quota de mercado, as marcas próprias apresentam agora a posição competitiva mais forte de sempre (PLMA, 2010).

Em Portugal, as marcas próprias atingiram, no primeiro trimestre de 2009, 33% do total do valor gasto pelos lares portugueses em “*fast moving consumer goods*”, face aos 30,2% do período homólogo. Com excepção da drogaria e produtos de higiene, o aumento do peso das marcas próprias é transversal às macro-categorias de produtos congelados, mercearia, charcutaria, lácteos e bebidas (TNS Worldpanel, 2009).

Este estudo é consistente com a constatação de que as marcas próprias são hoje uma realidade incontestável. A análise das principais marcas adquiridas em 20 categorias de produtos permite concluir que efectivamente as marcas próprias estão a ganhar notoriedade. Na categoria “comida para animais” a marca com maior notoriedade espontânea é a marca própria “Continente”. Nas restantes categorias, a maior notoriedade espontânea situa-se na marca de fabricante, no entanto os segundo e terceiro lugar são maioritariamente ocupados pelas marcas próprias “Continente” e “Pingo Doce”. A avaliação da percentagem de marcas de fabricante e marcas próprias adquiridas nas 20 categorias permite concluir que nas categorias “comida para animais” e “congelados” a maior percentagem de compras situa-se na marca própria. Nas restantes, categorias a marca de fabricante ocupa o primeiro lugar, existindo no entanto diferenças diminutas entre a marca de fabricante e a marca própria nas categorias “bolachas”, “arroz”, “massas”, “água” e “charcutaria”, onde as marcas próprias têm já um peso significativo. Quanto aos retalhistas preferidos, é possível concluir que os inquiridos preferem lojas de menor dimensão para as compras semanais, ocupando o

Pingo Doce o primeiro lugar das preferências, e lojas de maior dimensão para compras estando neste caso em primeiro lugar das preferências o Continente.

A crescente concentração do retalho, e consequente concorrência entre retalhistas e fabricantes, é sem dúvida o motor deste crescimento. Actualmente as grandes cadeias de retalho detêm o poder. Dadas as alterações da distribuição tradicional e moderna, encontramos uma distribuição mais concentrada e, consequentemente, com maior poder negocial. As marcas próprias contribuem consideravelmente para o aumento do poder negocial dos retalhistas, nomeadamente, as principais vantagens apresentadas pelas marcas próprias aos retalhistas são melhores margens resultantes de menores esforços de marketing e de economias de escala obtidas na redução de intermediários, o consequente aumento do poder negocial, o aumento da lealdade à loja e a diferenciação da concorrência (Davies, 1998; Semeijen *et al.*, 2004; Lee, 2004; Manzur *et al.*, 2005; Ailawaldi *et al.*, 2008; TNS Worldpanel, 2009).

A recessão tem igualmente contribuído para que as marcas próprias aumentem as suas quotas de mercado. À medida que a recessão aumenta, as marcas próprias tornam-se mais populares junto dos consumidores europeus que procuram maior valor nas suas compras (PLMA, 2010). Efectivamente, os produtos marca própria apresentam um preço consideravelmente inferior aos produtos marca de fabricante o que decorre das várias vantagens oferecidas pelas mesmas aos distribuidores. Segundo a ACNielsen (2005), os produtos marca própria apresentam um preço 31% mais baixo que os seus homólogos marca de fabricante. Cardoso e Alves (2008), referem que a marca própria é geralmente descrita como mais barata, com diferenças de preço que variam entre 10% e 30%.

No entanto, actualmente um preço inferior não é sinónimo de qualidade e imagem inferiores como acontecia no passado. A concentração da distribuição e a concorrência crescente entre retalhistas tem conduzido nos últimos anos a alterações significativas no posicionamento das marcas próprias pelos retalhistas que posicionam hoje as suas marcas próprias como marcas de direito. Estas alterações de posicionamento incluem

alterações na apresentação da embalagem, com ênfase na similaridade da linha de retalhista à marca líder de fabricante.

Neste sentido, os fabricantes enfrentam uma ameaça, nomeadamente o desenvolvimento de produtos imitação por parte dos retalhistas quando desenvolvem os seus próprios produtos. Segundo Kumar e Steenkamp (2007), metade das marcas próprias existentes são marcas imitação, que tentam essencialmente imitar a embalagem e conteúdo das respectivas marcas de fabricante. As estratégias de imitação recorrem a diversos instrumentos que poderão ir desde a cópia da aparência física do produto, até à imitação de outras variáveis do marketing mix tais como preço, distribuição e promoção, com vista a criarem confusão no consumidor. Adicionalmente, existe uma falta de clareza na lei referente a estratégias de imitação que envolvam similaridade. Se por um lado, a lei não é clara no caso de estratégias de imitação, por outro, os fabricantes enfrentam muitas vezes o problema delicado de o retalhista em questão ser um dos seus principais clientes.

Deste modo, no contexto da crescente concentração do retalho, da crescente notoriedade das marcas próprias e do desenvolvimento de estratégias de imitação com vista a originarem confusão no consumidor, são objectivos principais deste trabalho avaliar em que medida um conjunto de determinantes identificadas na revisão da literatura influenciam a confusão entre marca própria e marca de fabricante, atestar a evidência sobre a troca não intencional entre as mesmas e quantificar tal incidente, assim como medir o peso relativo dos vários tipos de consequências dessa confusão. Trata-se de um tema de investigação relativamente recente, que ainda não aparece contemplado na literatura referente à psicologia do consumidor, existindo alguns estudos no âmbito da literatura de marketing, pelo que a sua análise é relevante e de bastante interesse, quer para os consumidores, quer para as empresas.

É utilizada uma metodologia mista sequencial, nomeadamente o estudo envolve uma fase inicial de pesquisa qualitativa, seguindo-se uma segunda fase de pesquisa quantitativa. Assim, inicialmente, na fase qualitativa do estudo, são realizados dois *Focus Group* e uma entrevista semi-estruturada com um responsável de um retalhista

português de grande dimensão, com o objectivo de complementar a revisão da literatura já efectuada e de obter dados de suporte à fase quantitativa do estudo. A segunda fase do estudo, envolve uma investigação por questionário com vista à quantificação da informação, com recurso a análise estatística.

Neste estudo, é possível atestar a evidência sobre a troca não intencional entre marcas. A troca ocorre não apenas entre marca própria e marca de fabricante, ocorrendo igualmente o oposto, nomeadamente, os inquiridos avaliam não apenas a marca de fabricante como sendo a homóloga marca própria apresentada, como também existem situações em que avaliam a marca própria como sendo homóloga marca de fabricante. As quatro percentagens mais elevadas de troca são 13,4% com o Café marca “Continente”, seguindo-se 10,9% com a marca de sumos “Dia” a par com a marca de bolachas “Triunfo” e 7,5% com a bolacha marca “Continente”. De igual modo, é possível concluir que 35,8% dos inquiridos já foram vítimas de tal incidente, sendo o mesmo visível num conjunto de 19 categorias de produtos, onde as bolachas ocupam em destaque o primeiro lugar (20,9%). Neste sentido, é notório o poder das estratégias de imitação, nomeadamente existe efectivamente a imitação da identidade física da marca de fabricante por parte da marca própria, originando a confusão do consumidor o que em contexto de compra poderá ter consequências adversas afectando todo o processo de decisão. É possível atestar a existência de confusão por similaridade a qual consiste na falta de entendimento e potencial alteração de uma escolha do consumidor ou uma incorrecta avaliação da marca causada pela similaridade física percebida de produtos (Mitchell *et al.*, 2005).

Conclui-se que os principais factores determinantes da confusão entre marcas são os factores de similaridade, os factores individuais experiência com o produto, experiência com a marca, atitude em relação às marcas próprias e impulsividade, o factor comportamental lealdade à loja e o factor demográfico idade.

Efectivamente a cópia da identidade visual da marca é um poderoso instrumento capaz de originar confusão da marca, levando o consumidor a adquirir um produto marca imitação pensando tratar-se da marca de fabricante original. Os testes de variância

ANOVA permitem concluir que a avaliação média da avaliação da similaridade entre marca própria e marca de fabricante é superior por parte dos indivíduos que incorrem em confusão relativamente aos restantes indivíduos, pelo que quanto mais similar for a identidade visual de duas marcas maior a probabilidade de confusão. Esta constatação é consistente com os estudos identificados na literatura, que evidenciam a existência de uma relação positiva entre a confusão e os factores de similaridade, nomeadamente: D'Amato (1978) conclui que o impacto visual do produto é uma poderosa fonte de confusão; Loken et al., (1986) concluem que a similaridade física poderá resultar na confusão da fonte de origem do produto; Louvière *et al.* (1987) concluem que os estímulos visuais têm mais força de que os estímulos verbais; Foxman *et al.* (1990) e Foxman *et al.* (1992) que concluem que a aparência física entre marcas influencia significativamente os julgamentos relativamente à fonte de origem e que quanto mais similares forem as características de dois estímulos, maior será a probabilidade de confusão; Kapeferer (1995) conclui de igual modo que as pistas visuais são um factor determinante na confusão entre marcas e na inferência da origem do produto.

Neste estudo é possível concluir igualmente que existe uma relação negativa entre a confusão da marca e a experiência com o produto e com a marca. Os testes de variância ANOVA permitem concluir que a avaliação da experiência com o produto e com a marca é superior por parte dos indivíduos que não incorrem em confusão. Neste sentido, na amostra, quanto maior a experiência com o produto e com a marca, menor é a probabilidade de confusão. Esta constatação é consistente com as conclusões de Foxman *et al.* (1990), e Foxman *et al.* (1992), que referem que à medida que os consumidores experimentam uma marca (através dos meios de comunicação ou através da compra/consumo), a sua base de conhecimento expandir-se-á, nomeadamente os detalhes descritivos da marca são adicionados à sua memória, pelo que a experiência dos consumidores com uma classe de produto (e mais especificamente, com algumas marcas dentro de uma classe de produto), conduzirá a menor probabilidade de confusão entre marcas. Na mesma linha de ideias, Mitchell *et al.* (2005), referem que à medida que os consumidores ganham experiência com a marca, a sua base de conhecimento expande-se, as alternativas de escolha e os atributos para avaliação diminuem, tornando-

se menos susceptíveis a todos os tipos de confusão (similaridade, ambiguidade e sobrecarga).

É igualmente possível concluir que existe uma relação positiva entre a confusão e os factores individuais impulsividade e atitude em relação às marcas próprias.

No que diz respeito à impulsividade, confirma-se a hipótese definida, nomeadamente o aumento da impulsividade conduz ao aumento da confusão. Efectivamente a literatura evidencia a existência de uma relação positiva entre a confusão da marca e a impulsividade. De acordo com Foxman *et al.* (1990), independentemente dos níveis de utilização, familiaridade ou envolvimento, alguns indivíduos aparecem como sendo inatamente mais susceptíveis às estratégias de imitação uma vez que as capacidades perceptivas dos consumidores, designadas como estilo cognitivo, não têm probabilidade de mudar como resultado da experiência de mercado. Neste sentido, Foxman *et al.* (1992) referem que os indivíduos reflexivos exibem um nível mais baixo de confusão do que os indivíduos impulsivos, nomeadamente quando se apresenta um produto imitação a um indivíduo reflexivo o mesmo estará mais apto a parar, a considerar os elementos do estímulo e a identificar o produto como imitação. Já o indivíduo impulsivo tenderá a ultrapassar a inspecção cuidadosa do estímulo comprará o a marca imitação pensando tratar-se da original. A constatação de que existe uma relação positiva entre a confusão da marca e a impulsividade é igualmente consistente com as conclusões dos estudos de Balabanis e Craven (1997) e de Mitchell *et al.* (2005) que concluem que os compradores impulsivos estão mais propensos à confusão.

Relativamente à atitude em relação às marcas próprias, partindo das constatações que os consumidores com elevados níveis de lealdade à marca confundem as marcas com menor frequência (Breneman *et al.*, 2001), e que os consumidores habituais de produtos marca própria são os que demonstram menor nível de confusão da marca (Rafiq e Collins, 1996), foi assumida a existência de uma relação negativa entre a confusão entre marca própria e marca de fabricante e a atitude em relação às marcas próprias, considerando-se necessária a confirmação desta hipótese. Contrariamente ao que seria previsto, conclui-se que, na amostra, existe uma relação positiva entre a confusão e a

atitude em relação às marcas próprias o que poderá ser explicado pela real similaridade da identidade física entre a marca própria e a marca de fabricante. Os principais marcos da identidade física da marca própria estão impressos na memória dos indivíduos com uma forte atitude em relação às marcas próprias. Neste sentido, quando os mesmos olham casualmente para a marca de fabricante a partir da qual foi copiada a marca própria, destacam-se na sua memória os principais marcos da marca própria e, conseqüentemente, ocorre a confusão da marca. De acordo com Kapferer (1995), as marcas mais conhecidas e respectivos marcos estão impressos na memória do consumidor originado que quando o olha casualmente para uma cópia, a visualização de um desses atributos lembra-lhe a marca original que se destaca na sua memória, reconhecendo imediatamente o original e incorrendo em confusão.

Este estudo permite igualmente concluir que existe uma relação positiva entre a confusão da marca e a lealdade à loja. Os testes do qui-quadrado revelam que, na amostra, a lealdade ao retalhista é um factor que aumenta a probabilidade de confusão. Maioritariamente, a confusão ocorre nos indivíduos em que a frequência de visita é superior (3 vezes/mês, 2 vezes/mês). Segundo Rafiq e Collins (1996), os consumidores que avaliam a embalagem de produtos marca própria como mais confusa são aqueles que visitam a sua loja com mais frequência. Efectivamente, seria de esperar o oposto dado que os consumidores que visitam a sua loja com mais frequência deveriam estar à partida mais familiarizados e acostumados à embalagem dos produtos marca própria. Rafiq e Collins (1996) suportam esta constatação com o facto de os compradores frequentes tratarem as compras de mercearia como uma rotina, demonstrando deste modo um envolvimento menor do que os compradores menos frequentes. Esta constatação poderá igualmente ser suportada pelo facto de que os compradores que visitam a sua loja com mais frequência estarem mais expostos aos principais antecedentes da confusão definidos por Mitchell *et al.* (2005), nomeadamente a similaridade entre marcas, a sobrecarga da informação e a ambiguidade da informação.

Conclui-se igualmente que a confusão aumenta como consequência do aumento da idade, nomeadamente os indivíduos com idades superiores a 35 anos incorrem com maior frequência em confusão. Esta constatação é consistente com a literatura que

evidencia a existência de uma relação positiva entre a confusão do consumidor e da marca e a idade (Rafiq e Collins, 1996; Balabanis e Craven, 1997; Mitchell *et al.*, 2005). Esta constatação poderá ser explicada pelo facto de que à medida que a idade avança há um decréscimo das capacidades cognitivas dos indivíduos os quais têm mais dificuldades em processar a informação (Mitchell *et al.*, 2005).

Relativamente às consequências da confusão, é possível concluir que, na amostra, a principal consequência da confusão entre marcas é a substituição de fabricante pela própria, seguindo-se a indiferença/aceitação da marca própria e por último a insatisfação/rejeição da marca própria. Uma percentagem considerável dos inquiridos (19,4%) os quais foram alvo de troca involuntária, afirmam ter adoptado a marca própria em questão. Neste sentido, constata-se que a substituição da marca de fabricante pela marca própria é uma real consequência da confusão, perigosa e nefasta para as empresas que vêm decair a lealdade às suas marcas. Já 14,9% referem que consumiram mas não voltaram a comprar e 3,5% referem que devolveram o produto em questão e pediram a substituição do mesmo. Quando o consumidor se apercebe que incorreu em confusão, a incapacidade do consumidor diferenciar estímulos poderá causar insatisfação em relação ao produtor que imita a marca (Mitchell *et al.*, 2005), favorecendo a marca de fabricante. No entanto, as consequências serão muito nefastas para esta última quando o consumidor não se apercebe que comprou uma marca imitação e atribui o resultado da insatisfação à marca original, decaindo a lealdade à mesma.

Não foi possível confirmar as hipóteses que definem a existência de uma relação negativa entre a confusão e a lealdade à marca própria e à marca de fabricante. Efectivamente de acordo com a revisão da literatura, os consumidores com elevados níveis de lealdade à marca confundem a marca com menor frequência (Rick e Basu, 1994; Rafiq e Collins, 1996; Brengman *et al.*, 2001; Walsh, 2007). A não confirmação destas hipóteses pode ser suportada de não existirem na amostra elevados níveis de lealdade quer às marcas de fabricante, quer às marcas próprias, nomeadamente a percentagem média de marcas de fabricante adquiridas é de 57,4% e a percentagem média de marcas próprias adquiridas é de 32,1%. De igual modo, não é possível

confirmar as hipóteses de que a confusão está negativamente relacionada com as percepções de preço, nomeadamente consciência de preço, consciência de valor e percepção qualidade/preço o que poderá ser suportado pelo facto de que na amostra, os valores médios referentes a percepções de preço não são elevados, isto é, em média, os inquiridos não são extremamente conscientes de preço, conscientes de valor e com elevadas percepção qualidade/preço. Quanto às hipóteses de investigação que definem que os consumidores do sexo masculino e os consumidores com habilitações literárias reduzidas estão mais susceptíveis à confusão, o facto de as mesmas não terem sido confirmadas pode ser explicado pelo perfil demográfico e sócio económico da amostra, a qual é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (81,1%), e com um nível médio de habilitações literárias (o nível de ensino com maior percentagem na amostra o 10-12º ano com 36,8%, seguindo-se a licenciatura com 27,4%, ocupando a primária e o 6º ano os últimos lugares com 4% e 3% respectivamente).

Os resultados deste estudo poderão tornar-se pertinentes para a gestão, facultando aos detentores das marcas alguns instrumentos concretos para a protecção das suas marcas.

É importante o desenvolvimento de estratégias com vista ao aumento da lealdade à marca, pois quanto maior a lealdade à marca maior será a experiência com a mesma e, consequentemente, menor será a probabilidade de confusão. A lealdade é um objectivo primário em marketing, mas poderá decrescer rapidamente se os consumidores se sentirem confusos sobre a empresa ou sobre os seus produtos. Uma vez que a lealdade é um importante objectivo para a gestão da marca e para o marketing relacional, é importante evitar perder clientes para os imitadores, pelo que os detentores das marcas deverão incrementar estratégias com vista à protecção legal das suas marcas tornando difícil e arriscado em termos financeiros, a cópia por parte dos imitadores (Walsh *et al.*, 2007).

Constituindo a similaridade da identidade física das marcas um importante factor da confusão da marca, mesmo em indivíduos com uma forte atitude em relação à mesma, com consequências perigosas como a substituição da marca, os detentores das marcas, sobretudo os detentores das marcas de fabricante, as quais constituem actualmente o

principal alvo das estratégias de imitação, deverão desenvolver estratégias com vista à diferenciação tais como inovação, actualização frequente de embalagem, investimento em investigação e desenvolvimento com vista ao lançamento de novos produtos e protecção legal das suas marcas. De acordo com Conroy e Narula (2010) as empresas que conseguem vencer as estratégias de imitação têm um número de características: em primeiro lugar, inovação agressiva, incluindo a actualização frequente de embalagem e obsolescência obrigando os retalhistas e os fabricantes de marcas próprias a continuarem a investir; em segundo lugar, mantêm um ciclo de lançamentos de novos produtos utilizando capacidades únicas de Investigação e Desenvolvimento; em terceiro lugar, protegem e defendem a propriedade intelectual das suas marcas, incluindo acções legais contra fabricantes de marcas próprias.

Uma vez que a confusão aumenta com o aumento da impulsividade, as estratégias com vista à protecção das marcas e diminuição da confusão deverão incidir prioritariamente sobre produtos de baixo preço, mais sujeitos a compra por impulso. Balbanis e Craven (1997) concluem que os produtos de baixo preço, sujeitos a compra por impulso, têm uma maior probabilidade de confundirem os consumidores.

A constatação de que o aumento da idade conduz ao aumento da confusão, poderá sugerir aos detentores das marcas de que deverá existir um cuidado especial na selecção da informação integrante da identidade física da marca, a qual deverá ser legível e perceptível para todas as idades. O desenvolvimento da lealdade à marca e consequente aumento da experiência com a mesma, permitirá contrariar o efeito do aumento da idade.

No contexto actual de concorrência acentuada entre retalhistas, assistimos já a estratégias de imitação entre marcas próprias dos retalhistas. O retalhista passa a ter igualmente como objectivo a imitação da marca própria de um principal retalhista concorrente. Neste sentido, os próprios retalhistas também poderão obter contributos com este estudo ao nível da protecção das suas marcas.

## **5.2. Limitações Metodológicas**

Apesar de terem sido seleccionadas três marcas de fabricante e respectivas marcas próprias com identidade visual similar para avaliar o nível de confusão, seria viável para a validade e análise dos resultados a utilização de um maior número de marcas. De igual modo, a combinação de entrevistas pessoais com a distribuição dos questionários em papel poderá, em parte, ter limitado os resultados finais.

## **5.3. Recomendações para investigação futura**

Tendo em consideração as limitações metodológicas referidas, propõe-se a utilização do mesmo estudo envolvendo um maior número de marcas, assim como a realização de entrevistas pessoais como único método de administração do questionário. Uma outra situação interessante seria analisar este tema em contexto de compra, permitindo a análise de factores situacionais como ambiente físico, o ambiente social, a definição da tarefa, a sobrecarga de informação, os quais não foi possível analisar neste estudo em virtude das suas características.

## 6. Apêndices

### Apêndice 1 – Guião de entrevista *Focus Group* nº 1

---

#### **Grupo 1 – Consumidores altamente familiarizados com as Marcas Próprias – “heavy consumers”**

1. Gostaria que se apresentassem uma de cada vez, dizendo o vosso nome, idade e profissão.
2. Para os dois cenários de compra (compras para o dia a dia e compras para stock), onde costumam fazer as vossas compras?
3. Quando costumam fazer as vossas compras?
4. Com que frequência fazem compras, nomeadamente qual a frequência de visita a cada cadeia onde costumam fazer compras?
5. A imagem/decoração das lojas tem influência nas vossas escolhas?
6. Costumam fazer compras sozinhas ou acompanhadas?
7. Dedicam muito ou pouco tempo às vossas compras? Costumam estabelecer comparações frequentes entre produtos antes da decisão de compra?
8. Em caso afirmativo, o que costumam comparar, preço, embalagem, rótulo?
9. Como e quando começaram a comprar produtos Marca Própria?
10. Porque é que compram produtos Marca Própria? Quais os atributos que apreciam nestes produtos (ex: preço/valor, qualidade, desempenho, composição do produto, embalagem...)?
11. Para os produtos apresentados, em que medida concordam ou discordam que a embalagem da Marca Própria é similar à Marca de Fabricante que facilmente se confundem ambas?
12. Para os produtos apresentados, quais as principais semelhanças e diferenças entre produtos (ex: forma da embalagem, fecho da embalagem, forma do rótulo, cor do rótulo, grafismo, nome, logo)?
13. No caso das Marcas Próprias, quais os elementos do design que consideram mais marcantes?
14. Alguma vez trocaram involuntariamente duas marcas (MP e MF) em virtude da similaridade da embalagem / rótulo?
15. Em caso afirmativo, em que situações / condições ocorreu esta troca?
16. Quais as consequências dessa troca: rejeitaram, ficaram indiferentes, aceitaram, ficaram satisfeitas com a mesma e acabaram por ser compradoras assíduas da marca em questão?
17. Vamos resumir os principais pontos da nossa conversa. Querem acrescentar alguma coisa?

**Grupo 1 – Consumidores pouco ou nada familiarizados com as Marcas Próprias – compram quase exclusivamente Marca de Fabricante**

1. Gostaria que se apresentassem uma de cada vez, dizendo o vosso nome, idade e profissão.
2. Para os dois cenários de compra (compras para o dia a dia e compras para stock), onde costumam fazer as vossas compras?
3. Quando costumam fazer as vossas compras?
4. Com que frequência fazem compras, nomeadamente qual a frequência de visita a cada cadeia onde costumam fazer compras?
5. A imagem/decoração das lojas tem influência nas vossas escolhas?
6. Costumam fazer compras sozinhas ou acompanhadas?
7. Dedicam muito ou pouco tempo às vossas compras? Costumam estabelecer comparações frequentes entre produtos antes da decisão de compra?
8. Em caso afirmativo, o que costumam comparar, preço, embalagem, rótulo?
9. Porque é que compram exclusivamente produtos Marca de Fabricante? Quais os atributos que apreciam nestes produtos (ex: preço/valor, qualidade, desempenho, composição do produto, embalagem...)?
10. Alguma vez tentaram trocar/experimentar algum produto Marca de Fabricante pelo seu homólogo Marca Própria? Qual o resultado?
11. Para os produtos apresentados, em que medida concordam ou discordam que a embalagem da Marca Própria é similar à Marca de Fabricante que facilmente se confundem ambas?
12. Para os produtos apresentados, quais as principais semelhanças e diferenças entre produtos (ex: forma da embalagem, fecho da embalagem, forma do rótulo, cor do rótulo, grafismo, nome, logo)?
13. No caso das Marcas Próprias, quais os elementos do design que consideram mais marcantes?
14. Alguma vez trocaram involuntariamente duas marcas (MP e MF) em virtude da similaridade da embalagem / rótulo?
15. Em caso afirmativo, em que situações / condições ocorreu esta troca?
16. Quais as consequências dessa troca: rejeitaram, ficaram indiferentes, aceitaram, ficaram satisfeitas com a mesma e acabaram por ser compradoras assíduas da marca em questão?
17. Vamos resumir os principais pontos da nossa conversa. Querem acrescentar alguma informação.

### Apêndice 3 – Plano cronológico *Focus Group*

---

| Alocação de tempo para conclusão de actividades – Outubro / Novembro 2010 |                                                                                                          |                                     |                     |                   |                 |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------|
| Semana<br>42                                                              | Semana<br>43                                                                                             | Semana<br>44                        | Semana<br>45        | Semana<br>46      | Semana<br>47    |
| Desenvolvimento do plano                                                  | <p>Desenvolvimento das Questões</p> <p>Identificar os participantes</p> <p>Recrutar os participantes</p> | Realização dos 2 <i>Focus Group</i> | Minuta de relatório | Revisão da Minuta | Relatório final |

Fonte: Adaptado a partir de Krueger (1994)

#### Apêndice 4 – Relatório Focus Group

---

##### **Grupo 1 – Consumidores altamente familiarizados com as Marcas Próprias**

##### **Grupo 2 – Consumidores pouco ou nada familiarizados com as Marcas Próprias**

Para o dia a dia são utilizadas cadeias de menor dimensão como Pingo Doce, Modelo Continente, Intermarché, Lidl. A frequência de visita varia de 1 vez por semana até diariamente.

Para stock são utilizadas cadeias de maior dimensão como Jumbo e Continente, sendo esta última a mais referida. A frequência de visita varia entre 1 a 2 vezes por mês.

Relativamente às marcas compradas nestas cadeias, constata-se que as participantes consumidoras de Marca Fabricante (Grupo 2) compram para os produtos apresentados unicamente Marca Fabricante. Contrariamente, algumas dos participantes no Grupo 1 (consumidoras habituais de Marca Própria), apesar de adquirirem maioritariamente Marca Própria, em alguns produtos específicos (por exemplo azeite e café) compram Marca Fabricante.

As participantes do Grupo 1 referem que a decoração das lojas não afecta directamente as suas escolhas, pois o preço acaba por vir sempre em primeiro lugar. Já os participantes do Grupo 2 são maioritariamente da opinião que a decoração das lojas, nomeadamente a correcta disposição e localização dos produtos, afecta seguramente as suas escolhas.

As participantes do Grupo 1 que fazem compras acompanhadas, referiram todas que são influenciadas nas suas escolhas, sobretudo as que têm filhos, acabando em determinados casos por trocar o seu produto Marca Própria por Marca Fabricante. Já as participantes do Grupo 2 referiram maioritariamente que, por serem leais às suas marcas, nunca são influenciadas. Uma delas referiu no entanto ser influenciada pelo filho, acabando às vezes por trocar a sua Marca Fabricante por Marca Própria.

#### Apêndice 4 – Relatório Focus Group (cont.)

As participantes do Grupo 1 quando vão às compras, fazem por norma comparações, nomeadamente comparam preços. Já as participantes do Grupo 2 fazem poucas comparações e quando o fazem comparam apenas embalagem, rótulo, não se preocupam com o preço. Aliás uma participante referiu que escolhe sempre o produto com o preço mais elevado pois associa preço a qualidade.

Quando questionadas sobre as principais diferenças entre produtos Marca Própria e Marca Fabricante apresentados (10 categorias), as principais apontadas são:

**Grupo 1** (consumidores Marca Própria): As Marcas Próprias têm preços mais baixos, uma boa relação qualidade/preço, oferecem várias promoções.

**Grupo 2** (consumidores Marca Fabricante): Grandes diferenças a nível de qualidade, sobretudo as MF têm mais qualidade, não representam qualquer risco. Têm consciência de que existem grandes diferenças de preço o que não afecta as suas escolhas pois a qualidade vem sempre em primeiro lugar.

Quando forçados a escolher entre duas embalagens, Marca Fabricante e Marca Própria, de um mesmo produto constata-se que:

**Grupo 1:** Maioritariamente reconhecem que a embalagem da Marca Fabricante é mais atractiva.

**Grupo 2:** Preferem sempre a embalagem Marca Fabricante.

| <i>Tabela escolhas Grupo 1</i>     | Eva | Carla | Raquel | Odete | Susana | Sofia | Liliana | Cândida |
|------------------------------------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|---------|---------|
| MF Leite Agros                     | x   |       | x      |       |        | x     | x       | x       |
| MP Leite Lidle                     |     | x     |        | x     | x      |       |         |         |
| MP Leite Pingo Doce                |     |       |        |       |        |       |         |         |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |     |       |        |       |        |       |         |         |
| MF Azeite Oli. Serra               |     | x     | x      | x     |        | x     |         |         |
| MP Azeite Lidle                    | x   |       |        |       | x      |       | x       | x       |
| Sem preferência (acha os 3 iguais) |     |       |        |       |        |       |         |         |
| MF Espargete Milaneza              | x   | x     | x      | x     | x      | x     | x       | x       |
| MF Esparguete Buitoni              |     |       |        |       |        |       |         |         |
| MP Esparguete Lidle                |     |       |        |       |        |       |         |         |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |     |       |        |       |        |       |         |         |
| MF Café Delta                      | x   |       |        | x     | x      |       |         |         |
| MP Café Continente                 |     |       |        |       |        |       |         |         |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |     | x     | x      |       |        | x     | x       | x       |

#### Apêndice 4 – Relatório Focus Group (cont.)

| <b>Tabela escolhas Grupo 1</b>     | Eva | Carla | Raquel | Odete | Susana | Sofia | Liliana | Cândida |
|------------------------------------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|---------|---------|
| MF Sumol                           | x   | x     | x      |       | x      |       | x       | x       |
| MP Dia                             |     |       |        | x     |        | x     |         |         |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |     |       |        |       |        |       |         |         |
| MF Cream Cracker Triunfo           | x   | x     | x      | x     | x      | x     | x       | x       |
| MP Cream Cracker Contintente       |     |       |        |       |        |       |         |         |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |     |       |        |       |        |       |         |         |
| MF Filipinos                       | x   | x     | x      | x     |        | x     |         | x       |
| MP homólogo Continente             |     |       |        |       | x      |       | x       |         |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |     |       |        |       |        |       |         |         |
| MF Atum Bom Petisco                |     | x     | x      |       | x      |       |         |         |
| MP Atum Auchan                     |     |       |        |       |        |       |         |         |
| Sem preferência (acha os 3 iguais) | x   |       |        | x     |        | x     | x       | x       |
| MF Danoninho                       |     |       |        |       |        |       |         |         |
| MP homólogo Continente             | x   | x     | x      | x     | x      | x     | x       | x       |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |     |       |        |       |        |       |         |         |
| MF Pescada Iglo                    | x   | x     | x      | x     | x      | x     | x       | x       |
| MP Pescada Auchan                  |     |       |        |       |        |       |         |         |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |     |       |        |       |        |       |         |         |

| <b>Tabela escolhas Grupo 2</b>     | Cristina | Marisa | Filipa | Manuela | Adriana | Luisa | Maria | Conceição |
|------------------------------------|----------|--------|--------|---------|---------|-------|-------|-----------|
| MF Leite Agros                     | x        | x      | x      | x       | x       | x     | x     | x         |
| MP Leite Lidle                     |          |        |        |         |         |       |       |           |
| MP Leite Pingo Doce                |          |        |        |         |         |       |       |           |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |          |        |        |         |         |       |       |           |
| MF Azeite Oli. Serra               | x        |        | x      |         | x       | x     | x     | x         |
| MP Azeite Lidle                    |          | x      |        | x       |         |       |       |           |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |          |        |        |         |         |       |       |           |
| MF Espargete Milaneza              | x        | x      | x      | x       | x       |       | x     | x         |
| MF Esparguete Buitoni              |          |        |        |         |         | x     |       |           |
| MP Esparguete Lidle                |          |        |        |         |         |       |       |           |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |          |        |        |         |         |       |       |           |
| MF Café Delta                      | x        | x      | x      | x       | x       | x     | x     | x         |
| MP Café Continente                 |          |        |        |         |         |       |       |           |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |          |        |        |         |         |       |       |           |
| MF Sumol                           |          |        |        |         |         |       |       |           |
| MP Dia                             |          |        |        |         |         |       |       |           |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |          |        |        |         |         |       |       |           |
| MF Cream Cracker Triunfo           | x        | x      | x      | x       | x       | x     | x     | x         |
| MP Cream Cracker Contintente       |          |        |        |         |         |       |       |           |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |          |        |        |         |         |       |       |           |
| MF Filipinos                       | x        | x      | x      | x       | x       |       | x     | x         |
| MP homólogo Continente             |          |        |        |         |         | x     |       |           |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |          |        |        |         |         |       |       |           |
| MF Atum Bom Petisco                | x        | x      | x      | x       | x       |       | x     | x         |
| MP Atum Auchan                     |          |        |        |         |         | x     |       |           |
| Sem preferência (acha os 3 iguais) |          |        |        |         |         |       |       |           |
| MF Danoninho                       | x        | x      | x      | x       | x       |       | x     | x         |
| MP homólogo Continente             |          |        |        |         |         | x     |       |           |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |          |        |        |         |         |       |       |           |
| MF Pescada Iglo                    | x        | x      | x      | x       | x       | x     | x     | x         |
| MP Pescada Auchan                  |          |        |        |         |         |       |       |           |
| Sem preferência (acha os 2 iguais) |          |        |        |         |         |       |       |           |

#### Apêndice 4 – Relatório Focus Group (cont.)

---

Quando questionadas sobre as principais semelhanças e diferenças entre as embalagens dos produtos apresentados, ambos os grupos consideram que existem mais semelhanças do que diferenças, nomeadamente:

**Semelhanças** - cores da embalagem, forma da embalagem, cores do rótulo, fotografias presentes no rótulo, o fecho. No caso do Esparguete constataram que a forma do logótipo é igual.

**Diferenças** – logótipo, tipo de letra, a disposição da informação no rótulo, nas Marca Fabricante a marca é colocada em destaque em detrimento do nome acontecendo o oposto nas Marca Própria.

Quando questionadas sobre o elemento do design mais marcante na Marca Própria (Grupo 1) e na Marca Fabricante (Grupo 2) os resultados foram os seguintes:

**Grupo 1** – resultados variados: a fotografia presente no rótulo (por norma do produto), o símbolo, os motivos do rótulo, o nome do produto, a cor da embalagem.

**Grupo 2** - são referidos dois elementos principais preferidos no design da embalagem da Marca Fabricante: a marca e/ou nome do produto.

Ambos os grupos reconhecem que o consumidor poderá ser reduzido em erro em virtude das várias semelhanças existentes entre marcas. No entanto, é referido que quem for fiel à marca dificilmente será confundido. Um dos elementos do Grupo 1 referiu conhecer alguém que já incorreu em confusão, nomeadamente uma idosa. Um elemento do Grupo 1 reconheceu ela própria já se ter enganado, nomeadamente comprou um produto Marca Própria pensando tratar-se da Marca Fabricante e acabou por adoptar o mesmo em virtude da relação qualidade preço. Um elemento do Grupo 2 referiu já se ter enganado, tendo trocado um produto Marca Fabricante por produto Marca Própria. Mas neste caso, gastou o mesmo e nunca mais voltou a comprar em virtude da diferença de qualidade.

Quando questionados sobre o preço certo dos produtos Marca Própria e Marca Fabricante os resultados são os seguintes:

#### Apêndice 4 – Relatório Focus Group (cont.)

---

**Grupo 1** – Aproximam-se muito mais do preço certo. No entanto, aproximam-se mais do preço dos produtos Marca Própria do que dos produtos Marca Fabricante. Isto significa que os consumidores de produtos Marca Própria são extremamente conscientes dos preços dos produtos que compram habitualmente. Os preços de referência aproximam-se bastante da realidade.

**Grupo 2** - Afastam-se muito mais do preço certo. Na sua maioria, atribuem preços mais elevados do que o real à Marca Fabricante. Contrariamente, atribuem maioritariamente preços mais baixo do que o real à Marca Própria. Isto estará associado com a percepção de qualidade, nomeadamente por considerarem que a Marca Fabricante tem muito mais qualidade atribuem-lhe preços mais altos do que o real. Inversamente atribuem preços muito baixos à Marca Própria por considerarem que a mesma tem pouca qualidade.

Quando se baixa o preço da Marca Fabricante aos consumidores Marca Própria acontece o seguinte:

**Grupo 1** – Aceitam trocar quando o preço se aproxima do preço da Marca Própria.

Quando se baixa o preço da Marca Própria aos consumidores de Marca Fabricante acontece o seguinte:

**Grupo 2** - Por muito mais que se baixe o preço da marca própria, não trocam de marca, são fiéis às suas marcas. Inversamente, se aumentar o preço certo da marca de fabricante, estão dispostas a pagar até determinado valor. Referem no entanto que perante uma enorme subida, trocariam Marca de Fabricante por outra Marca Fabricante mas nunca Marca Fabricante por Marca Própria.

## **Apêndice 5 – Guião de entrevista com representante retalhista português de grande dimensão**

---

### **1. Em que categorias têm Marcas Próprias disponíveis?**

Praticamente todas, embora no caso da cosmética e detergentes a marca própria não é a do Pingo Doce, temos outra marca própria. A marca própria Pingo Doce está presente sobretudo em produtos alimentares.

### **2. Quais as categorias onde as Marcas Próprias são mais predominantes?**

As principais categorias são as seguintes. É indicada a quota da MP vs MF:

- Bens essenciais (óleo, arroz, massas, açúcar, farinhas) – 58%
- Alimentação corrente (enlatados, azeitonas, sardinha em lata, cereais pequeno almoço, chá, café) – 40%
- Confeitaria – Chocolates, bolachas, bolos, tostas, madalenas, aperitivos, batatas fritas) – 25%
- Charcutaria – 65,6%
- Congelados – 69,7%
- Leite – 37,9%
- Produtos lácteos – 40,5%
- Refrigerantes – 38,5%
- Cerveja – 13,4%
- Vinho 9,51%
- Detergentes – 35,91%
- Higiene lar – 39,5%
- Higiene pessoal – 37%
- Perfumaria – 6,6%

## **Apêndice 5 – Guião de entrevista com representante retalhista português de grande dimensão**

---

### **3. Quais as categorias em que foram introduzidas marcas próprias pela primeira vez nos últimos tempos?**

Por exemplo, estamos neste momento a pensar introduzir marca própria de farinhas para pão que é um produto com bastante saída actualmente em MF. Consoante as necessidades do mercado, vamos introduzindo novos produtos MP e descontinuando outros.

### **4. Existem categorias dentro das quais já tiveram marcas próprias e entretanto desistiram? Porquê?**

Sim, na cosmética isso é muito usual. Nas fraldas para bebé também é difícil entrarmos com MP. São produtos nos quais o consumidor deposita muita confiança e nos quais não troca facilmente a sua MF por MP. Tratam-se de produtos para a pele, para o bebé, onde o consumidor não quer correr riscos.

Nos produtos alimentares isto já não acontece. É mais fácil lançar MP.

### **5. Quais as categorias onde existe uma grande similaridade entre Marca Própria e Marca de Fabricante (sobretudo ao nível da identidade física da marca)?**

Não tenho dados disponíveis para dar uma resposta concreta.

## Apêndice 6 – Caracterização do perfil demográfico e sócio económico da amostra

| Variável                       | Categorias                                                           | Frequência | %     |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------|-------|
| <b>SEXO</b>                    | Feminino                                                             | 163        | 81,1% |
|                                | Masculino                                                            | 38         | 18,9% |
| <b>IDADE</b>                   | <24 Anos                                                             | 6          | 3,0%  |
|                                | 25-34 Anos                                                           | 80         | 39,8% |
|                                | 35-44 Anos                                                           | 68         | 33,8% |
|                                | 44-54 Anos                                                           | 27         | 13,4% |
|                                | >55 Anos                                                             | 20         | 10,0% |
| <b>ESTADO CIVIL</b>            | Solteiro                                                             | 39         | 19,4% |
|                                | Casado/União de facto                                                | 151        | 75,1% |
|                                | Viúvo                                                                | 2          | 1,0%  |
|                                | Separado                                                             | 2          | 1,0%  |
|                                | Divorciado                                                           | 7          | 3,5%  |
| <b>HABILITAÇÕES LITERÁRIAS</b> | Primária                                                             | 8          | 4,0%  |
|                                | 6º ano                                                               | 6          | 3,0%  |
|                                | 7º-9º ano                                                            | 22         | 10,9% |
|                                | 10-12º ano                                                           | 74         | 36,8% |
|                                | Curso médio/freq. universitária/bacharelato                          | 19         | 9,5%  |
|                                | Licenciatura                                                         | 55         | 27,4% |
|                                | Pós-graduação/Mestrado                                               | 17         | 8,5%  |
|                                | Doutoramento                                                         | 0          | ,0%   |
| <b>PROFISSÃO</b>               | Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (2)          | 37         | 18,4% |
|                                | Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio (3)                     | 37         | 18,4% |
|                                | Pessoal Administrativo e Similares (4)                               | 63         | 31,3% |
|                                | Pessoal dos Serviços e Vendedores (5)                                | 12         | 6,0%  |
|                                | Operários, Artífices e Trabalhadores Similares (7)                   | 23         | 11,4% |
|                                | Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem (8) | 2          | 1,0%  |
|                                | Trabalhadores não qualificados (9)                                   | 4          | 2,0%  |
|                                | Desempregado                                                         | 17         | 8,5%  |
|                                | Reformado                                                            | 6          | 3,0%  |

**Apêndice 6 - Caracterização do perfil demográfico e sócio-económico da amostra  
(cont.)**

| <b>Variável</b>                     | <b>Categorias</b>      | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------|----------|
| <b>RENDIMENTO AGREGADO FAMILIAR</b> | <500€                  | 5                 | 3,0%     |
|                                     | 500€ a 999€            | 46                | 22,9%    |
|                                     | 1000€ a 1499€          | 53                | 26,4%    |
|                                     | 1500€ a 1999€          | 45                | 22,4%    |
|                                     | 2000€ a 2999€          | 27                | 13,4%    |
|                                     | 3000€ a 4999€          | 18                | 9,0%     |
|                                     | >5000€                 | 6                 | 3,0%     |
| <b>Nº FILHOS</b>                    | 0                      | 71                | 35,7%    |
|                                     | 1                      | 78                | 39,2%    |
|                                     | 2                      | 41                | 20,6%    |
|                                     | 3                      | 9                 | 4,5%     |
| <b>CONCELHO RESIDÊNCIA</b>          | Vila Nova de Gaia      | 39                | 19,4%    |
|                                     | Valongo                | 6                 | 3,0%     |
|                                     | Matosinhos             | 12                | 6,0%     |
|                                     | Porto                  | 17                | 8,5%     |
|                                     | S. Mamede Infesta      | 1                 | 0,5%     |
|                                     | Maia                   | 10                | 5,0%     |
|                                     | Santo Tirso            | 10                | 5,0%     |
|                                     | Vila Nova de Famalicão | 44                | 21,9%    |
|                                     | Guimarães              | 11                | 5,5%     |
|                                     | Gondomar               | 2                 | 1,0%     |
|                                     | Seia                   | 1                 | 0,5%     |
|                                     | Rio Tinto              | 1                 | 0,5%     |
|                                     | Trofa                  | 2                 | 1,0%     |
|                                     | Castelo de Paiva       | 5                 | 2,5%     |
|                                     | Santa Maria da Feira   | 13                | 6,5%     |
|                                     | Fafe                   | 6                 | 3,0%     |
|                                     | Lisboa                 | 8                 | 4,0%     |
|                                     | Águeda                 | 1                 | 0,5%     |
|                                     | Vila do Conde          | 5                 | 2,5%     |
|                                     | Paredes                | 1                 | 0,5%     |
|                                     | Penafiel               | 2                 | 1,0%     |
|                                     | S. João da Madeira     | 3                 | 1,5%     |
|                                     | Ovar                   | 1                 | 0,5%     |

## Apêndice 7 – Notoriedade espontânea por categoria de produto

|                    | TOP MIND | OUTRAS REFERÊNCIAS | NOTORIEDADE ESPONTÂNEA |
|--------------------|----------|--------------------|------------------------|
| <b>LEITE</b>       |          |                    |                        |
| Agros              | 37,3%    | 11,9%              | 49,3%                  |
| Mimosa             | 25,9%    | 12,4%              | 38,3%                  |
| Continente         | 9,5%     | 6,0%               | 15,4%                  |
| Pingo Doce         | 7,0%     | 8,0%               | 14,9%                  |
| Matinal            | 9,0%     | 3,0%               | 11,9%                  |
| <b>IOGURTES</b>    |          |                    |                        |
| Danone             | 33,3%    | 15,9%              | 49,3%                  |
| Mimosa             | 21,4%    | 12,9%              | 34,3%                  |
| Pingo Doce         | 10,0%    | 13,4%              | 23,4%                  |
| Continente         | 10,4%    | 10,9%              | 21,4%                  |
| Agros              | 8,0%     | 4,0%               | 11,9%                  |
| <b>QUEIJOS</b>     |          |                    |                        |
| Limianos           | 30,3%    | 9,0%               | 39,3%                  |
| Pingo Doce         | 7,0%     | 8,0%               | 14,9%                  |
| Terra Nostra       | 11,4%    | 3,0%               | 14,4%                  |
| Agros              | 8,5%     | 5,0%               | 13,4%                  |
| Continente         | 8,0%     | 5,0%               | 12,9%                  |
| <b>MANTEIGA</b>    |          |                    |                        |
| Mimosa             | 27,9%    | 7,0%               | 34,8%                  |
| Planta             | 15,9%    | 3,5%               | 19,4%                  |
| Matinal            | 15,4%    | 1,5%               | 16,9%                  |
| Becel              | 12,9%    | 3,5%               | 16,4%                  |
| Pingo Doce         | 3,5%     | 4,0%               | 7,5%                   |
| <b>CHARCUTARIA</b> |          |                    |                        |
| Nobre              | 28,4%    | 6,5%               | 34,8%                  |
| Continente         | 14,4%    | 6,5%               | 20,9%                  |
| Pingo Doce         | 9,0%     | 10,0%              | 18,9%                  |
| Primor             | 6,0%     | 1,0%               | 7,0%                   |
| Campofrio          | 4,0%     | 1,0%               | 5,0%                   |
| <b>SUMOS</b>       |          |                    |                        |
| Coca Cola          | 13,9%    | 13,4%              | 27,4%                  |
| Compal             | 16,4%    | 8,5%               | 24,9%                  |
| Pingo Doce         | 13,4%    | 8,5%               | 21,9%                  |
| Lipton Ice Tea     | 10,9%    | 6,5%               | 17,4%                  |
| Continente         | 10,9%    | 6,0%               | 16,9%                  |
| <b>ÁGUA</b>        |          |                    |                        |
| Luso               | 37,3%    | 6,5%               | 43,8%                  |
| Continente         | 13,9%    | 8,0%               | 21,9%                  |
| Pingo Doce         | 10,0%    | 8,0%               | 17,9%                  |
| Vitalis            | 5,0%     | 4,5%               | 9,5%                   |
| Serra da Estrela   | 3,5%     | 4,5%               | 8,0%                   |

\*referidas apenas 5 marcas com maior notoriedade por categoria de produto

**Apêndice 7 – Notoriedade espontânea por categoria de produto (cont.)**

|                   | <b>TOP MIND</b> | <b>OUTRAS<br/>REFERÊNCIAS</b> | <b>NOTORIEDADE<br/>ESPONTÂNEA</b> |
|-------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| <b>VINHO</b>      |                 |                               |                                   |
| Casal Garcia      | 6,5%            | 1,5%                          | 8,0%                              |
| Monte Velho       | 6,0%            | 1,5%                          | 7,5%                              |
| Gazela            | 4,5%            | 2,5%                          | 7,0%                              |
| JP                | 4,5%            | 1,0%                          | 5,5%                              |
| Terras d'El Rei   | 3,5%            | 0,5%                          | 4,0%                              |
| <b>CAFÉ</b>       |                 |                               |                                   |
| Delta             | 23,4%           | 28,9%                         | 52,2%                             |
| Sical             | 17,4%           | 18,4%                         | 35,8%                             |
| Nespresso         | 10,4%           | 11,9%                         | 22,4%                             |
| Nescafé           | 9,5%            | 10,9%                         | 20,4%                             |
| Pingo Doce        | 6,5%            | 7,5%                          | 13,9%                             |
| <b>MASSAS</b>     |                 |                               |                                   |
| Milaneza          | 50,2%           | 10,9%                         | 61,2%                             |
| Continente        | 15,4%           | 10,9%                         | 26,4%                             |
| Pingo Doce        | 11,9%           | 6,0%                          | 17,9%                             |
| Nacional          | 9,0%            | 7,5%                          | 16,4%                             |
| Lidl              | 5,0%            | 3,5%                          | 8,5%                              |
| <b>FARINHA</b>    |                 |                               |                                   |
| Branca de Neve    | 35,3%           | 6,0%                          | 41,3%                             |
| Continente        | 11,4%           | 8,5%                          | 19,9%                             |
| Nacional          | 13,9%           | 4,5%                          | 18,4%                             |
| Pingo Doce        | 10,9%           | 4,0%                          | 14,9%                             |
| Milaneza          | 6,0%            | 1,0%                          | 7,0%                              |
| <b>ARROZ</b>      |                 |                               |                                   |
| Cigala            | 24,9%           | 6,0%                          | 30,8%                             |
| Pingo Doce        | 15,9%           | 5,0%                          | 20,9%                             |
| Saludães          | 15,9%           | 4,5%                          | 20,4%                             |
| Continente        | 10,4%           | 9,0%                          | 19,4%                             |
| Caçarola          | 14,4%           | 4,0%                          | 18,4%                             |
| <b>CEREAIS</b>    |                 |                               |                                   |
| Nestlé            | 38,8%           | 11,4%                         | 50,2%                             |
| Continente        | 9,0%            | 14,9%                         | 23,9%                             |
| Pingo Doce        | 8,0%            | 12,4%                         | 20,4%                             |
| Nacional          | 11,4%           | 3,0%                          | 14,4%                             |
| Kellogs           | 7,0%            | 1,5%                          | 8,5%                              |
| <b>AZEITE</b>     |                 |                               |                                   |
| Gallo             | 33,8%           | 33,3%                         | 67,2%                             |
| Oliveira da Serra | 27,4%           | 20,8%                         | 48,2%                             |
| Continente        | 5,5%            | 29,2%                         | 34,6%                             |
| Pingo Doce        | 11,4%           | 10,4%                         | 21,9%                             |
| Condestável       | 4,0%            | 8,3%                          | 12,3%                             |

\*referidas apenas 5 marcas com maior notoriedade por categoria de produto

**Apêndice 7 – Notoriedade espontânea por categoria de produto (cont.)**

|                            | <b>TOP MIND</b> | <b>OUTRAS<br/>REFERÊNCIAS</b> | <b>NOTORIEDADE<br/>ESPONTÂNEA</b> |
|----------------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| <b>ÓLEO</b>                |                 |                               |                                   |
| Fula                       | 51,2%           | 6,5%                          | 57,7%                             |
| Continente                 | 12,9%           | 8,0%                          | 20,9%                             |
| Pingo Doce                 | 10,4%           | 4,0%                          | 14,4%                             |
| Vaqueiro                   | 2,5%            | 4,0%                          | 6,5%                              |
| Frigi                      | 3,5%            | 1,5%                          | 5,0%                              |
| <b>CONGELADOS</b>          |                 |                               |                                   |
| Iglo                       | 19,9%           | 9,5%                          | 29,4%                             |
| Pingo Doce                 | 16,4%           | 8,5%                          | 24,9%                             |
| Continente                 | 15,9%           | 8,0%                          | 23,9%                             |
| Pescanova                  | 14,9%           | 5,5%                          | 20,4%                             |
| Auchan                     | 2,5%            | 3,0%                          | 5,5%                              |
| <b>BOLACHAS</b>            |                 |                               |                                   |
| Cuetara                    | 18,4%           | 11,4%                         | 29,9%                             |
| Continente                 | 17,4%           | 10,0%                         | 27,4%                             |
| Triunfo                    | 14,9%           | 7,5%                          | 22,4%                             |
| Pingo Doce                 | 13,9%           | 8,0%                          | 21,9%                             |
| Nacional                   | 10,4%           | 2,5%                          | 12,9%                             |
| <b>DETERGENTES</b>         |                 |                               |                                   |
| Skip                       | 23,9%           | 9,0%                          | 32,8%                             |
| Continente                 | 13,9%           | 7,0%                          | 20,9%                             |
| Pingo Doce                 | 8,0%            | 6,5%                          | 14,4%                             |
| Fairy                      | 7,5%            | 3,0%                          | 10,4%                             |
| Sonazol                    | 4,0%            | 6,0%                          | 10,0%                             |
| <b>PASTA DOS DENTES</b>    |                 |                               |                                   |
| Colgate                    | 71,1%           | 5,0%                          | 76,1%                             |
| Sensodyne                  | 11,9%           | 5,5%                          | 17,4%                             |
| Aquafresh                  | 5,0%            | 1,5%                          | 6,5%                              |
| Continente                 | 2,0%            | 3,0%                          | 5,0%                              |
| Pepsodent                  | 3,0%            | 2,0%                          | 5,0%                              |
| <b>COMIDA PARA ANIMAIS</b> |                 |                               |                                   |
| Continente                 | 7,5%            | 2,0%                          | 9,5%                              |
| Friskies                   | 5,5%            | 1,5%                          | 7,0%                              |
| Wiskas                     | 4,5%            | 1,5%                          | 6,0%                              |
| Pingo Doce                 | 4,5%            | 1,0%                          | 5,5%                              |
| Purina                     | 4,0%            | 0,5%                          | 4,5%                              |

\*referidas apenas 5 marcas com maior notoriedade por categoria de produto

**Apêndice 8 – Percentagem de compras de marca própria e marca de fabricante  
por categoria de produto**

| Categoria           |    | Média | Mediana | Desvio Padrão | Máximo | Mínimo |
|---------------------|----|-------|---------|---------------|--------|--------|
| Leite               | MP | 31,5  | 10,0    | 36,7          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 67,6  | 80,0    | 37,3          | 100,0  | 0,0    |
| Iogurtes            | MP | 40,0  | 50,0    | 35,0          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 57,6  | 50,0    | 35,6          | 100,0  | 0,0    |
| Queijos             | MP | 28,4  | 20,0    | 33,9          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 64,8  | 80,0    | 37,3          | 100,0  | 0,0    |
| Manteiga            | MP | 21,6  | 0,0     | 33,1          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 76,0  | 100,0   | 35,1          | 100,0  | 0,0    |
| Charcutaria         | MP | 35,5  | 30,0    | 36,3          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 42,6  | 50,0    | 38,3          | 100,0  | 0,0    |
| Sumos               | MP | 35,4  | 30,0    | 36,2          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 51,5  | 50,0    | 38,9          | 100,0  | 0,0    |
| Água                | MP | 40,4  | 40,0    | 40,4          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 46,1  | 50,0    | 41,7          | 100,0  | 0,0    |
| Vinho               | MP | 10,8  | 0,0     | 26,6          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 48,9  | 50,0    | 47,4          | 100,0  | 0,0    |
| Café                | MP | 18,3  | 0,0     | 32,2          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 67,0  | 100,0   | 41,8          | 100,0  | 0,0    |
| Massas              | MP | 42,4  | 50,0    | 38,1          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 56,1  | 50,0    | 38,3          | 100,0  | 0,0    |
| Farinha             | MP | 36,9  | 30,0    | 37,2          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 53,1  | 50,0    | 39,4          | 100,0  | 0,0    |
| Arroz               | MP | 45,0  | 50,0    | 39,7          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 52,9  | 50,0    | 39,6          | 100,0  | 0,0    |
| Cereais             | MP | 30,6  | 15,0    | 36,4          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 50,5  | 50,0    | 41,3          | 100,0  | 0,0    |
| Azeite              | MP | 28,5  | 0,0     | 37,5          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 64,8  | 90,0    | 40,8          | 100,0  | 0,0    |
| Óleo                | MP | 33,4  | 20,0    | 38,5          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 62,1  | 75,0    | 40,2          | 100,0  | 0,0    |
| Congelados          | MP | 42,6  | 50,0    | 36,5          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 41,4  | 50,0    | 36,1          | 100,0  | 0,0    |
| Bolachas            | MP | 46,3  | 50,0    | 34,8          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 47,8  | 50,0    | 35,0          | 100,0  | 0,0    |
| Detergentes         | MP | 39,8  | 40,0    | 36,8          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 58,4  | 55,0    | 37,2          | 100,0  | 0,0    |
| Pasta dos dentes    | MP | 14,2  | 0,0     | 27,9          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 83,0  | 100,0   | 31,5          | 100,0  | 0,0    |
| Comida para animais | MP | 21,2  | 0,0     | 36,8          | 100,0  | 0,0    |
|                     | MF | 20,9  | 0,0     | 36,4          | 100,0  | 0,0    |

**Apêndice 9 - Locais onde os consumidores fazem compras *semanalmente* e respectiva maior frequência de compras**

|                 | 1ª LOJA SEMANA                     |                     | 2ª LOJA SEMANA                     |                     | 3ª LOJA SEMANA                     |                     |
|-----------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|
|                 | % dos indivíduos que fazem compras | > % Freq. de compra | % dos indivíduos que fazem compras | > % Freq. de compra | % dos indivíduos que fazem compras | > % Freq. de compra |
| Continente      | 12,4%                              | 9,0% (1 vez)        | 10,1%                              | 7,6% (1 vez)        | 17,0%                              | 15% (1 vez)         |
| Modelo          | 12,4%                              | 10,0% (1 vez)       | 16,5%                              | 15,2% (1 vez)       | 7,0%                               | 7% (1 vez)          |
| Pingo Doce      | 30,8%                              | 15,9% (1 vez)       | 22,2%                              | 17,7% (1 vez)       | 19,0%                              | 17% (1 vez)         |
| Lidl            | 4,5%                               | 2,5% (1 vez)        | 13,3%                              | 10,1% (1 vez)       | 12,0%                              | 11% (1 vez)         |
| Mini Preço      | 8,0%                               | 3,5% (1 vez)        | 13,3%                              | 12,0% (1 vez)       | 11,0%                              | 11% (1 vez)         |
| Mercearia       | 14,4%                              | 8,0% (1 vez)        | 5,7%                               | 3,2% (2 vezes)      | 6,0%                               | 4% (1 vez)          |
| Jumbo           | 5,0%                               | 3,5% (1 vez)        | 4,4%                               | 3,8% (1 vez)        | 14,0%                              | 14% (1 vez)         |
| Intermarché     | 6,0%                               | 3,0% (1 vez)        | 8,2%                               | 7,6% (1 vez)        | 8,0%                               | 8% (1 vez)          |
| Bandeirinha     | 2,0%                               | 1,0% (2 vezes)      | 0,6%                               | 0,6% (1 vez)        | 1,0%                               | 1% (1 vez)          |
| Leclerc         | 2,5%                               | 1,0% (2 vezes)      | 1,9%                               | 0,6% (1 vez)        | 3,0%                               | 3% (1 vez)          |
| Lojas 300       | --                                 | --                  | --                                 | --                  | 1,0%                               | 1% (1 vez)          |
| Pão de Açúcar   | --                                 | --                  | 1,9%                               | 1,9% (1 vez)        | --                                 | --                  |
| Freitas         | 0,5%                               | 0,5% (1 vez)        | --                                 | --                  | --                                 | --                  |
| Modelo Bonjour  | --                                 | --                  | 0,6%                               | 0,6% (1 vez)        | --                                 | --                  |
| Ponto Fresco    | 1,0%                               | 0,5% (1 vez)        | 0,6%                               | 0,6% (1 vez)        | --                                 | --                  |
| Mercado         | --                                 | --                  | --                                 | --                  | 1,0%                               | 1% (1 vez)          |
| El Corte Inglés | --                                 | --                  | 0,6%                               | 0,6% (1 vez)        | 0,0%                               | --                  |
| Bolama          | 0,5%                               | 0,5% (1 vez)        | --                                 | --                  | 0,0%                               | --                  |

**Apêndice 10- Locais onde os consumidores fazem compras *mensalmente* e respectiva maior frequência de compras**

|                 | 1ª LOJA MÊS                        |                         | 2ª LOJA MÊS                        |                     | 3ª LOJA MÊS                        |                        |
|-----------------|------------------------------------|-------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|------------------------|
|                 | % dos indivíduos que fazem compras | > % Freq. de compra     | % dos indivíduos que fazem compras | > % Freq. de compra | % dos indivíduos que fazem compras | > % Freq. de compra    |
| Continente      | 34,5%                              | 14,0% (2 vezes)         | 11,9%                              | 6,9% (1 vez)        | 19,7%                              | 13,1% (1 vez)          |
| Modelo          | 15,0%                              | 4,0% (1 vez)            | 21,8%                              | 11,9% (1 vez)       | 4,9%                               | 3,3% (1 vez)           |
| Pingo Doce      | 21,0%                              | 14,0% (mais de 3 vezes) | 26,7%                              | 12,9% (1 vez)       | 11,5%                              | 8,2% (1 vez)           |
| Lidl            | 5,0%                               | 2,0% (1 vez)            | 9,9%                               | 6,9% (1 vez)        | 19,7%                              | 13,1% (1 vez)          |
| Mini Preço      | 4,5%                               | 2,0% (mais de 3 vezes)  | 7,9%                               | 4,0% (1 vez)        | 14,8%                              | 9,8% (1 vez)           |
| Mercearia       | --                                 | --                      | 1,0%                               | 1,0% (1 vez)        | 1,6%                               | 1,6% (mais de 3 vezes) |
| Jumbo           | 10,5%                              | 5,5% (1 vez)            | 10,9%                              | 5,0% (1 vez)        | 16,4%                              | 13,1% (1 vez)          |
| Intermarché     | 6,0%                               | 2,0% (mais de 3 vezes)  | 5,9%                               | 2,0% (1 vez)        | 6,6%                               | 6,6% (1 vez)           |
| Bandeirinha     | 1,0%                               | 0,5% (mais de 3 vezes)  | --                                 | --                  | --                                 | --                     |
| Leclerc         | 2,5%                               | 1,0% (mais de 3 vezes)  | 3,0%                               | 1,0% (1 vez)        | 1,6%                               | 1,6% (3 vezes)         |
| El Corte Inglés | 0,0%                               |                         | 0,0%                               | 0,0%                | 1,6%                               | 1,6% (1 vez)           |

## Apêndice 11 – Síntese da Análise Factorial: Aperfeiçoamento das variáveis

| Variável                                                   | Items                                                              | KMO  | Teste Bartlett | Factor                                       | Valor Próprio | Variância Explicada | Alpha Cronbach |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------|----------------|----------------------------------------------|---------------|---------------------|----------------|
| <b>LM</b><br><b>(Lealdade à Marca)</b>                     | Q9_1_LM<br>Q9_7_LM<br>Q9_11_LM<br>Q9_17_LM<br>Q9_24_LM             | 0,75 | p=0,00         | 0,52<br>0,70<br>0,75<br>0,76<br>0,79         | 2,51          | 50,13               | 0,75           |
| <b>CP</b><br><b>(Consciência de Preço)</b>                 | Q9_4_CP<br>Q9_8_CP<br>Q9_12_CP<br>Q9_27_CP                         | 0,64 | p=0,00         | 0,77<br>0,67<br>0,83<br>0,53                 | 2,06          | 50,40               | 0,70           |
| <b>CV</b><br><b>(Consciência de Valor)</b>                 | Q9_3_CV<br>Q9_6_CV<br>Q9_15_CV<br>Q9_22_CV<br>Q9_26_CV<br>Q9_29_CV | 0,78 | p=0,00         | 0,69<br>0,65<br>0,54<br>0,69<br>0,65<br>0,71 | 2,59          | 53,16               | 0,73           |
| <b>A</b><br><b>(Atitude em relação às Marcas Próprias)</b> | Q9_5_A<br>Q9_10_A<br>Q9_14_A<br>Q9_20_A<br>Q9_28_A                 | 0,82 | p=0,00         | 0,73<br>0,79<br>0,75<br>0,79<br>0,64         | 2,78          | 55,63               | 0,80           |
| <b>I</b><br><b>(Impulsividade)</b>                         | Q9_9_I<br>Q9_16_I<br>Q9_19_I<br>Q9_25_I                            | 0,84 | p=0,00         | 0,93<br>0,42<br>0,95<br>0,96                 | 2,91          | 72,59               | 0,84           |
| <b>QP (Relação qualidade / preço)</b>                      | Q9_2_QP<br>Q9_13_QP<br>Q9_21_QP<br>Q9_30_QP                        | 0,71 | p=0,00         | 0,72<br>0,69<br>0,78<br>0,69                 | 2,08          | 52,01               | 0,70           |

**Apêndice 12 – Variáveis associadas à confusão que entram no estudo de regressão  
logística binária**

| Definição da Variável                                               |                                                                             | Categorização / Codificação                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>VARIÁVEL DEPENDENTE - CONFUSÃO</b>                               |                                                                             |                                                                                                                                                              |
| Confusão entre Marca Própria e Marca de Fabricante                  |                                                                             | 0 – não trocou<br>1 – trocou                                                                                                                                 |
| <b>VARIÁVEIS INDEPENDENTES – FACTORES DETERMINANTES DA CONFUSÃO</b> |                                                                             |                                                                                                                                                              |
| Factor Comportamental                                               | Lealdade à marca própria (% média de marcas próprias adquiridas)            | Métrica - rácio                                                                                                                                              |
| Factor Comportamental                                               | Lealdade à marca de fabricante (% média de marcas de fabricante adquiridas) | Métrica - rácio                                                                                                                                              |
| Factor Comportamental                                               | Frequência de visita mensal                                                 | 1 – 1 vez por mês<br>2 – 2 vezes por mês<br>3 – 3 vezes por mês<br>4 – Mais de 3 vezes por mês                                                               |
| Factor Individual                                                   | Atitude em relação às marcas próprias                                       | Métrica – intervalo                                                                                                                                          |
| Factor Individual                                                   | Consciência de preço                                                        | Métrica – intervalo                                                                                                                                          |
| Factor Individual                                                   | Consciência de valor                                                        | Métrica – intervalo                                                                                                                                          |
| Factor Individual                                                   | Percepção qualidade/preço                                                   | Métrica – intervalo                                                                                                                                          |
| Factor Individual                                                   | Impulsividade                                                               | Métrica – intervalo                                                                                                                                          |
| Factor Individual/comportamental                                    | Lealdade à marca                                                            | Métrica – intervalo                                                                                                                                          |
| Factor Individual                                                   | Experiência com produto                                                     | Métrica – intervalo                                                                                                                                          |
| Factor Individual                                                   | Experiência com a marca                                                     | Métrica – intervalo                                                                                                                                          |
| Factor de similaridade                                              | Similaridade                                                                | Métrica – intervalo                                                                                                                                          |
| Factor demográfico                                                  | Idade                                                                       | 0 – até 35 anos<br>1 – mais de 35 anos                                                                                                                       |
| Factor demográfico                                                  | Sexo                                                                        | 0 – Feminino<br>1 – Masculino                                                                                                                                |
| Factor demográfico                                                  | Estado Civil                                                                | 1 – Solteiro<br>2 – Casado/união de facto<br>3 – Viúvo / separado/ divorciado                                                                                |
| Factor demográfico                                                  | Habilitações Literárias                                                     | 1 – Primária / 6º ano<br>2 – 7º-9ºano<br>3 - 10-12º ano<br>4 – Curso Médio/freq. Iniversitária/bacharelato<br>5 – Licenciatura<br>6 – Pós-graduação/Mestrado |
| Factor sócio-económico                                              | Rendimento do agregado familiar                                             | 1 - <1000<br>2-1000 a 1499<br>3- 1500 a 1999<br>4- 2000 a 2999<br>5->3000                                                                                    |
| Factor demográfico                                                  | Idade                                                                       | 0– 0 filhos<br>1– 1 filho<br>2– 2 filhos<br>3– 3 filhos                                                                                                      |

\*as variáveis Estado Civil, Rendimento do Agregado Familiar e Habilitações Literárias foram recodificadas para evitar a presença de categorias com poucas observações

## 7. Bibliografia

Aaker, D.A. (1998). *Marcas: Brand equity, gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.

Aaker, S.A. (2004). *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press.

Alba, J. W. E H. Marmorstein (1987), “The effects of frequency knowledge on consumer decision making”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 14-25.

Ailawadi, K. L., K. Pauwels e J. B. Steenkamp (2008), “Private-Label Use and Store Loyalty”, *Journal of Marketing*, vol. 72, pp. 19-30.

Ailawadi, K.L., S. A. Neslin e K. Gedenk (2001), “Pursuing the Value-Conscious consumer: store brands versus national brand promotions”, *Journal of Marketing*, Vol 65, pp. 71-89.

AC Nielsen (2003), “*The Power of Private Label – a review of growth trends around the world*”, [http://it.nielsen.com/trends/documents/2003\\_privatelabel.pdf](http://it.nielsen.com/trends/documents/2003_privatelabel.pdf), acedido em 8 Junho 2010.

AC Nielsen (2005), “*The Power of Private Label 2005 – a review of growth trends around the world*”, [http://it.nielsen.com/trends/documents/2005\\_privatelabel.pdf](http://it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf), acedido em 8 Junho 2010.

AC Nielsen (2007), “O Boom das Marcas Próprias”, News–Retail Highlights, Novembro 2007.

AC Nielsen (2010), Nielsen Market Track – Portugal, Outubro 2010.

AIM – European Brands Association (2011), “*Europe depends on powerful brands*”, <http://www.aim.be/>, acedido em 15 Maio 2011.

APED (2009), “Ranking APED Jul/Ago 2010”, [http://www.aped.pt/Media/Content/241\\_1\\_G.pdf](http://www.aped.pt/Media/Content/241_1_G.pdf), acedido em 12 de Outubro de 2010.

Baião, A. (2011), “Marcas brancas são 30% mais baratas”, <http://aeiou.expresso.pt/marcas-brancas-sao-30-mais-baratas=f627752>, acedido em 25 Janeiro 2011.

Balabanis, G. e S. Craven (1997), “Consumer Confusion from own brand lookalikes: na exploratory investigation”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 299-313.

Belk, R. W. (1975), “*Situational variables and consumer behavior*”, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, pp. 157-164.

Beneke, J. (2010), “Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4, pp. 203-220.

Bitta, A. J. D., K. B. Monroe e J. M. McGinnis (1981), “Consumer perceptions of comparative price advertisements”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 416-427.

Brengman, M., M. Geuens, P. D. Pesmacker (2001). The Impact of Consumer Characteristics and Campaign related factors on brand confusion in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, Vol 7, pp 231-243.

Bruner, G. C., K. E. James e P. J. Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-item measures*, Illinois: 2001.

Burt, S. (2000), “The strategic role of retail brands in british grocery retailing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp 875-890.

Burt, S. e S. Davis (1999), “Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated markets in the UK.”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 9, pp. 163-185.

Burton, S., D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer e J. A. Garretson (1998), “A scale for measuring attitude toward private label products and na examination of its psychological and behavioral correlates”, *Journal of the Academy of Marketing Schience*, Vol. 26, Nº 4, pp. 293-306.

Cardoso, A. e P. Alves (2008), “Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores”, *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP*, Vol. 5, pp. 38-55.

Carvalho, J. M. C. e S. M. Cunha (1998), “Marcas do Distribuidor em Portugal” – *Manual de Estudo Prático*, Lisboa: AJE Sociedade Editorial.

Chaudhuri, A. e B. M. Halbrook (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.

Centromarca (2011), “Marcas distribuição versus marcas de fabricante – combate da década”, [http://www.centromarca.pt/folder/conteudo/619\\_combatedadecada.pdf](http://www.centromarca.pt/folder/conteudo/619_combatedadecada.pdf), acedido em 28 Fevereiro 2011.

Conroy P. e A. Narula (2010), “The battle for brands in a world of private labels”, [http://www.deloitte.com/view/en\\_US/us/Insights/Browse-by-Content-Type/deloitte-review/6e46e86d189a9210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Insights/Browse-by-Content-Type/deloitte-review/6e46e86d189a9210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm), acedido em 6 Abril 2011.

Corstjens, M., L. Rajiv (2000), “Building Sotre Loyalty Through Store Brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 281-292.

Creswell, J. W. (2009), *“Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches”*, California: Sage Publications Inc.

Davies, G. (1998), “Retail brands and the theft of identity”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, pp. 140-146.

DelVecchio, D. (2001), “Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 239-249.

Denis, C. (2007), “Social and experiential retailing”, [http://www.brunel.ac.uk/about/acad/bbs/bbsstaff/bm\\_staff/charlesdennis](http://www.brunel.ac.uk/about/acad/bbs/bbsstaff/bm_staff/charlesdennis), acessado em 20 Maio 2010.

Dennis W. R. (1987), “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189-199.

Diamond (1981). *Trademark problems and how to avoid them*, Chicago: Crain Communications.

Dick, A. S. e K. Basu (1994), “Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework”, *Journal of Academy of Marketing and Science*, Vol. 22, 99-113.

Enis, B. M. e W. P. Gordon (1970), “Store loyalty as a basis for market segmentation”, *Journal of Marketing*, V. 46, pp. 42-56.

Foxman, E. R., D. D. Muehling e P. W. Berger (1990), “An investigation of factors contributing to consumer brand confusion”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 24, pp. 170-188.

Foxman, E. R., P. W. Berger e J. A. Cote (1992), “Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework”, *Psychology & Marketing*, Vol. 9, pp.123-141.

Freitas, D. S. R. (2010), "Lealdade dos consumidores às marcas de distribuidor", Dissertação do Mestrado em Gestão Comercial, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Furtado, J. P. M. (2007), "A imitação das marcas", <http://www.hipersuper.pt/2007/06/01/a-imitao-das-marcas/>, acedido em 24 Novembro 2010.

Garretson, J. A., D. Fisher e S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, Vol 78, pp. 91-99.

Ghodeswar, B. M. (2007), "Consumer decision making styles among indian students", *Alliance Journal of Business Research*, Vol. 3, pp. 36-48.

Hagius, R. L. e C. H. Mason (1993), "Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 100-110.

Hair, J. F., R. E. Anderson, R.L. Tatham e W.C. Black (1998), "*Multivariate data analysis*", New Jersey: Prentice Hall.

Hwang J., B. Roe e M.F. Teisl (2006), "Does price signal quality? Strategic implications of price as signal of quality for the case of genetically modified food", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 9, pp. 93-114.

Jacoby J., T. Troutman, A. Kruss, D. A. Mazusky (1986), "Experience and expertise in complex decision making", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 469-475.

Kahn, B. E D.C. Schmittlein (1989), "Shopping trip behavior: an emiprical investigation", *Marketing Letters*, Vol. 1, pp. 55-70.

Kapferer, J. N. (1995), “Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and copycat own-label products”, *Marketing and Research Today*, Maio, pp. 96-103.

Kotler, P. (1998), *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, São Paulo: Atlas.

Kotler, P., G. Armstrong (2008), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

KPMG (2000), “Customer Loyalty & Private Label Products”, <http://www.kpmg.ca/en/industries/cib/consumer/documents/CustomerLoyalty.pdf>,  
acedido em 8 Junho 2010.

Krueger, R. A. (1994), *Focus Group: a practical guide for applied research*, California: Sage Publications Inc..

Kumar, N., J. Steenkamp (2006), *Private Label Strategy*, Boston: Harvard Business School Press.

Kumar N., J. Steenkamp (2007), “Private label strategy: how to meet the stor brand challenge”. *Harvard Business School Press*, Boston.

Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*, Lisboa: McGraw-Hill.

Lee, D. (2004), “Image Congruence and Attitudes Toward Private Brands”, *Consumer Research*, Vol. 31, pp. 435-441.

Lichtenstein, D.R., N.M. Ridgway e R.G. Netemeyer (1993). “Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 234-245.

Lichtenstein, D. R. e S. Burton (1989), “The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 429-443.

Lima, A. P., P. Araújo (2011), “Crise está a favorecer compra das marcas dos hiper e super”, *Jornal de Notícias*, Fevereiro 2011, pp. 37.

Lindon, D., J. Lendrevie, J. V. Rodrigues, J. Lévi e P. Dionísio (2004), *Mercator XXI*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Loken, B., I. Ross e R. L. Hinkle (1986), “Consumer confusion of origin and brand similarity perceptions”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 5, pp. 195-211

Lopes, E., E.R. Marin e N. K. Pizzinatto (2008), “Segmentação psicográfica de consumidores de produtos marca própria: uma aplicação da escala VALS no varejo paulistano”,  
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/670.pdf>. , acessado em 12 de Dezembro 2010.

Louviere, J. J., H. Schroeder, C. H. Louviere e G. G. Woodworth (1987), “Do the parameters of choice models depend on differences in stimulus presentation: visual versus verbal presentation?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 79-82.

Malhotra, N. K. (2004), *“Marketing Research: an applied orientation”*, New Jersey: Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2006), *“Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada”*, Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N. K. (2007), *“Marketing Research: na applied orientation”*, 5<sup>th</sup> Ed., New Jersey: Prentice Hall.

Manzur, M. E., P. C. Hidalgo, S. S. Olavarrieta, P.N., Farias (2005), “Efecto de las características psicográficas en la intención de compra de marcas privadas en Chile”, *Estudios de Administración*, vol. 12, p.p. 67-98.

Marôco, J. (2007), *Análise estatística com a utilização do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.

McGoldrick, P.J. (2002), *Retail Marketing*, New York: McGraw-Hill.

Miaoulis, G. e N. D’Amato (1978), “Consumer confusion & trade mark infringement”, *Journal of Marketing*, Vol. 42, pp. 48-55.

Mitchell, V. W., G. Walsh e M. Yamin (2005), “Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 143-150.

Mitchell, V. W. e I. Kearney (2002), “A Critique of Legal Measures of Brand Confusion”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, pp. 357-379.

Mitchell, V. W. e V. Papavassiliou (1997), “Exploring Consumer Confusion in the Watch Market”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, pp. 164-172.

Mitchell, V.W. e V. Papavassiliou (1999), “Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, pp 319-339.

Mowen, J. C. e M. Minor (1998), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall.

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Ed., New York: McGraw-Hill.

Olivier, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.

Omar, O. E. (1994), “Comparative product testing for own label marketing”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 22, pp. 12-17.

Osman, M. Z. (1993), “A Conceptual Model of Retail Impage Influences on Loyalty Patronage Behavior”, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 2, pp. 133-148.

Pestana, M. H. e J. N. Gageiro (2008), *Análise de dados para Ciências Sociais – a complementariedade do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.

PLMA - Private Label Manufacturers Association (2010), “Private Label Today”, [http://worldofprivatelabel.org/en/private\\_label\\_en.html](http://worldofprivatelabel.org/en/private_label_en.html), acedido em 10 Junho 2010.

Prendergast, G.P. e N. E. Marr (1997), “Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other”, *European Journal of Marketing*, Vo. 31, PP. 94-109.

Quester, P. e A. L. Lim (2003), “Product involvement / brand loyalty: is there a link?”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, pp. 22-38.

Rafiq, M. e R. Collins (1996), “Lookalikes and customer confusion in the grocery sector: an exploratory survey”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6, pp. 329-350.

Raju, J. S., R. Sethuraman e S. Dhar (1995), “The Introduction and Performance of Store Brands”, *Management Science*, Vol. 41, pp. 957-973.

Reyhle, N. (2009), “Store Loyalty or Brand Loyalty – which is stronger?”, <http://retailminded.com/store-loyalty-brand-loyalty/>, acedido em 4 Maio 2011.

Richardson, P.S. (1997), “Are store brands perceived to be just another brand?”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, pp.388-404

Richardson, P. S., A. S. Dick e A. K. Jain (1994), “Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 28-36.

Rook, D.W. (1987), “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189-199.

Schiffman, L. G. e L. L. Kanuk (2000), *Comportamento do Consumidor*, 6ª Ed., Rio de Janeiro: Editora LTC.

Schweizer, M., A. J. Kotouc, T. Wagner (2006), “*Scale Development for Consumer Confusion*”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 184-190.

Semeijen, J., A.C.R. Van Riel e A.B. Ambrosini (2004), “Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pp. 247-259.

Sethuraman, R. E S. Mittelstaldt (1992), “Coupons and private labels: a cross-category analysis of grocery products”, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, pp. 487-500.

Sheth, J.N., B. Mittal, B. Newman. *Comportamento do cliente indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

Solomon, M.R. (1999), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall.

Sproles, G. B. e E. L. Kendall (1986), “A methodology for profiling consumer’s decision-making styles”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, pp. 267-279.

Sproles, E. K. e G. B. Sproles (1990), “Consumer decision-making styles as a function of individual”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 24, pp. 134-147.

Sim, O. e L. Min (2001), “Consumers’ attitudes towards store brand: a study of urban Malaysian”. *Conference of the Asian Consumer and Family Economic Association and the China Consumer Economics Research Association*.

Steenkamp J. B. e M. G. Dekimpe (1997), “The increasing power of store brands: building loyalty and market share”, *Long Range Planning*, Vol. 30, Nº 6, pp. 917-930.

TNS Worldpanel (2009), “Como as marcas brancas ganharam marca”, *Revista Marketeer*, nº 156, pp. 51-63.

Turnbull, P. W., S. Leek, G. Ying (2000), “Customer Confusion: The Mobile Phone Market”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 143-163.

Walsh G., H.T. Thorsten, V.W. Mitchell (2007), “Consumer confusions proneness: scale development, validation, and application”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, pp. 697-721.

Walsh, G., V. W. Mitchell (2010), “The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, Nº 6, pp. 838-858.

## 8. Anexos

### Anexo 1 – Fotografias produtos/marcas *Focus Group*

|                                                                                                                                                                    |                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>PRODUTO 1</b></p> <p><b>LEITE</b></p> <p><b>MARCA FABRICANTE</b></p> <p><b>AGROS VERSUS MARCAS</b></p> <p><b>PRÓPRIAS DIA E PINGO</b></p> <p><b>DOCE</b></p> |   |
| <p><b>PRODUTO 2</b></p> <p><b>AZEITE</b></p> <p><b>MARCA FABRICANTE</b></p> <p><b>OLIVEIRA DA SERRA</b></p> <p><b>VERSUS LMARCA PRÓPRIA</b></p> <p><b>LIDL</b></p> |  |

**Anexo 1 – Fotografias produtos/marcas Focus Group (cont.)**

---

|                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>PRODUTO 3</b></p> <p><b>ESPARGUETE</b></p> <p><b>MARCA FABRICANTE</b></p> <p><b>MILANEZA VERSUS MARCA</b></p> <p><b>PRÓPRIABUITONI E DIA</b></p>   |  <p>The image shows three vertical packages of spaghetti standing side-by-side. From left to right: 1. A green and yellow package for 'MILANEZA' brand spaghetti, labeled 'Esparguete' and '500g'. 2. A green and yellow package for 'Butoni' brand spaghetti, labeled 'Spaghetti' and '500g'. 3. A green and yellow package for 'COMBINÓ' brand spaghetti, labeled 'ESPARGUETE' and '500g'.</p> |
| <p><b>PRODUTO 4</b></p> <p><b>CAFÉ</b></p> <p><b>MARCA FABRICANTE</b></p> <p><b>DELTA VERSUS</b></p> <p><b>MARCA</b></p> <p><b>PRÓPRIACONTINENTE</b></p> |  <p>The image shows two vertical packages of coffee standing side-by-side. From left to right: 1. A blue and brown package for 'CONTINENTE' brand coffee, labeled 'Equilíbrio', 'CAFÉ Descafeinado Moído', and '250g'. 2. A blue and brown package for 'DELTA' brand coffee, labeled 'DELTA DESCAFEINADO', 'CAFÉ TORRADO MOÍDO DESCAFEINADO', and '250g'.</p>                                  |

**Anexo 1 – Fotografias produtos/marcas Focus Group (cont.)**

|                                                                                                                                                                     |                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>PRODUTO 5</b></p> <p><b>SUMO</b></p> <p><b>MARCA FABRICANTE</b><br/><b>SUMOL VERSUS MARCA</b><br/><b>PRÓPRIADIA</b></p>                                       |   |
| <p><b>PRODUTO 6</b></p> <p><b>BOLACHAS CREAM</b><br/><b>CRACKER</b></p> <p><b>MARCA FABRICANTE</b><br/><b>TRIUNFO VERSUS MARCA</b><br/><b>PRÓPRIACONTINENTE</b></p> |  |
| <p><b>PRODUTO 7</b></p> <p><b>BOLACHAS</b></p> <p><b>MARCA FABRICANTE</b><br/><b>FILIPINOS VERSUS MARCA</b><br/><b>PRÓPRIACONTINENTE</b></p>                        |  |

**Anexo 1 – Fotografias produtos/marcas Focus Group (cont.)**

|                                                                                                                                                                                  |                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p align="center"><b>PRODUTO 8</b></p> <p align="center"><b>ATUM</b></p> <p align="center"><b>MARCA FABRICANTE BOM<br/>PETISCO VERSUS MARCA<br/>PRÓPRIA AUCHAN</b></p>           |    |
| <p align="center"><b>PRODUTO 9</b></p> <p align="center"><b>IOGURTES</b></p> <p align="center"><b>MARCA FABRICANTE<br/>DANONINHO VERSUS<br/>MARCA<br/>PRÓPRIA CONTINENTE</b></p> |   |
| <p align="center"><b>PRODUTO 10</b></p> <p align="center"><b>CONGELADOS</b></p> <p align="center"><b>MARCA FABRICANTE IGLO<br/>VERSUS MARCA<br/>PRÓPRIA AUCHAN</b></p>           |  |

## Anexo 2 – Questionário

O presente questionário enquadra-se no âmbito da Tese de Mestrado intitulada “Determinantes da Confusão entre Marca Própria e Marca de Fabricante” desenvolvida na Faculdade de Economia do Porto. O seu contributo é muito importante. Muito obrigada pela sua disponibilidade!

**Importante: As perguntas deverão ser respondidas pela ordem apresentada.**

**Q1.** Costuma fazer compras para si ou para o seu agregado de produtos de grande consumo, para abastecimento de sua casa (ex: mercearia, higiene pessoal e lar, bebidas)?

☐ SIM  
☐ NÃO

**Q2.** Em caso afirmativo, assinale com um “X” os produtos que compra habitualmente e, à frente dos mesmos, indique as marcas que compra com mais frequência (em cada um deles):

| Produto             | X | Marcas que compra com mais frequência |  |  |  |
|---------------------|---|---------------------------------------|--|--|--|
| Leite               |   |                                       |  |  |  |
| Iogurtes            |   |                                       |  |  |  |
| Queijos             |   |                                       |  |  |  |
| Manteiga            |   |                                       |  |  |  |
| Charcutaria         |   |                                       |  |  |  |
| Sumos               |   |                                       |  |  |  |
| Água                |   |                                       |  |  |  |
| Vinho               |   |                                       |  |  |  |
| Café                |   |                                       |  |  |  |
| Massas              |   |                                       |  |  |  |
| Farinhas            |   |                                       |  |  |  |
| Arroz               |   |                                       |  |  |  |
| Cereais             |   |                                       |  |  |  |
| Azeite              |   |                                       |  |  |  |
| Óleo                |   |                                       |  |  |  |
| Congelados          |   |                                       |  |  |  |
| Bolachas            |   |                                       |  |  |  |
| Detergentes         |   |                                       |  |  |  |
| Pasta dos dentes    |   |                                       |  |  |  |
| Comida para animais |   |                                       |  |  |  |

**Q3.** Diariamente ou pelo menos algumas vezes por semana, dá-se conta da existência de embalagens vazias e outras **pequenas coisas que faltam em casa**. É o caso, por exemplo, de mercearia ou produtos de limpeza doméstica, sempre necessários porque de uso regular. Para esta situação, qual a loja/local que lhe vem mais depressa à memória?

(1) \_\_\_\_\_  
(2) \_\_\_\_\_  
(3) \_\_\_\_\_

**Q4.** Qual a frequência de visita à loja/local indicado na questão anterior? Assinale com um “X”.

|                   | 1 vez<br>por semana | 2 vezes<br>por semana | 3 vezes<br>por semana | 4 vezes por<br>semana | Mais de 4<br>vezes por semana |
|-------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 1ª loja indicada: |                     |                       |                       |                       |                               |
| 2ª loja indicada: |                     |                       |                       |                       |                               |
| 3ª loja indicada: |                     |                       |                       |                       |                               |

**Q5.** Periodicamente (quinzenalmente ou mensalmente, varia) faz **um abastecimento da sua casa mais completo** e compra uma maior quantidade de produtos que precisa. Para esta situação, qual a loja/local que lhe vem mais rapidamente à memória?

(1) \_\_\_\_\_  
(2) \_\_\_\_\_  
(3) \_\_\_\_\_

## Anexo 2 – Questionário (cont.)

**Q6.** Qual a frequência de visita à loja/local indicado na questão anterior? Assinale com um “X”.

|                   | 1 vez por mês | 2 vezes por mês | 3 vezes por mês | Mais de 3 vezes por mês |
|-------------------|---------------|-----------------|-----------------|-------------------------|
| 1ª loja indicada: |               |                 |                 |                         |
| 2ª loja indicada: |               |                 |                 |                         |
| 3ª loja indicada: |               |                 |                 |                         |

**Q7.** Ordene as cadeias / insígnias abaixo apresentadas por ordem de preferência?

|                   |  |
|-------------------|--|
| Modelo Continente |  |
| Continente        |  |
| Pingo Doce        |  |
| Jumbo             |  |
| Lidl              |  |
| Mini Preço        |  |
| Freitas           |  |
| Intermarché       |  |
| Leclerc           |  |
| El Corte Inglés   |  |

**Q8.** Indique qual o montante do seu orçamento que mensalmente afecta à:

|                      |   |
|----------------------|---|
| 1ª Cadeia Preferida: | € |
| 2ª Cadeia Preferida: | € |

**Q9.** Baseado na sua experiência como comprador de produtos para abastecimento da sua casa, indique o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, sendo que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente” (assinale com um “X”).

|                                                                                                                                                         | Discordo<br>totalmente |   |   |   | Concordo<br>totalmente |   |   |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|---|---|------------------------|---|---|--|
|                                                                                                                                                         | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5                      | 6 | 7 |  |
| 1. Eu normalmente compro sempre as mesmas marcas.                                                                                                       |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 2. De uma forma geral, quanto mais alto for o preço de um produto, mais elevada é a qualidade.                                                          |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 3. Eu por norma procuro produtos com preços mais baixos, mas apenas os compro se cumprem os requisitos de qualidade.                                    |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 4. O dinheiro que economizo ao procurar preços baixos por norma não compensa o tempo e o esforço dispendidos.                                           |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 5. Na maioria das categorias de produto, a melhor compra situa-se sempre na Marca Própria.                                                              |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 6. Quando faço compras de produtos de mercearia, comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que rentabilizo ao máximo o meu dinheiro. |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 7. A partir do momento que escolho uma marca, é provável que continue a comprar essa marca sem considerar outras.                                       |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 8. Eu não estou disposto(a) a fazer esforços extra para encontrar preços mais baixos.                                                                   |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 9. É divertido comprar de forma espontânea.                                                                                                             |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 10. Tendo em consideração o valor do dinheiro, eu prefiro Marcas Próprias a Marcas de Fabricante.                                                       |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 11. Quando gosto de uma marca, raramente troco-a por outra no sentido de experimentar algo diferente.                                                   |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 12. O tempo que demoro a encontrar preços baixos, não vale o esforço.                                                                                   |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 13. O ditado antigo “recebes aquilo que pagas” é por norma verdadeiro.                                                                                  |                        |   |   |   |                        |   |   |  |
| 14. Comprar Marcas Próprias faz-me sentir bem.                                                                                                          |                        |   |   |   |                        |   |   |  |

## Anexo 2 – Questionário (cont.)

|                                                                                                                                          | Discordo   |   |   |   | Concordo   |   |   |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|------------|---|---|--|
|                                                                                                                                          | totalmente |   |   |   | totalmente |   |   |  |
| 15. Quando eu compro um produto, gosto de ter a certeza de que realmente vale a pena o dinheiro dispendido.                              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 16. Quando vou às compras, por norma compro coisas que não tinha planeado inicialmente.                                                  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 17. Uma vez habituado(a) a uma marca, detesto trocar.                                                                                    | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 18. Faço compras em mais do que uma loja para aproveitar os preços baixos.                                                               | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 19. Quando faço compras de produtos de mercearia, por norma compro por impulso.                                                          | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 20. Quando compro um produto Marca Própria, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio.                                               | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 21. O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.                                                                           | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 22. Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza de que compro da melhor forma.                                             | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 23. De uma forma geral, os produtos Marca Própria são de baixa qualidade.                                                                | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 24. Mesmo que certos produtos estejam disponíveis numa série de marcas diferentes, eu tenho sempre a tendência de comprar a mesma marca. | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 25. De uma forma geral, considero-me um comprador impulsivo.                                                                             | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 26. Quando compro um produto tento sempre maximizar a qualidade obtida do dinheiro gasto.                                                | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 27. Eu nunca faço compras em mais do que uma loja com o objectivo de encontrar preços baixos.                                            | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 28. Eu fico contente quando encontro Marcas Próprias disponíveis nas categorias de produto que costumo comprar.                          | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 29. Eu preocupo-me bastante em pagar preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos.                             | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |
| 30. Pagamos sempre um pouco mais pelo melhor.                                                                                            | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |  |

**Q10.** Para as categorias apresentadas, indique qual a repartição em termos de percentagem que faz entre **MARCA PRÓPRIA** (“*produtos marca branca*”) e **MARCA DE FABRICANTE** (“*produtos de marca*”):

|                     | MARCA<br>PRÓPRIA |   | MARCA<br>FABRICANTE |   | TOTAL |
|---------------------|------------------|---|---------------------|---|-------|
| Leite               |                  | + |                     | = | 100%  |
| logurtes            |                  | + |                     | = | 100%  |
| Queijos             |                  | + |                     | = | 100%  |
| Manteiga            |                  | + |                     | = | 100%  |
| Charcutaria         |                  | + |                     | = | 100%  |
| Sumos               |                  | + |                     | = | 100%  |
| Água                |                  | + |                     | = | 100%  |
| Vinho               |                  | + |                     | = | 100%  |
| Café                |                  | + |                     | = | 100%  |
| Massas              |                  | + |                     | = | 100%  |
| Farinhas            |                  | + |                     | = | 100%  |
| Arroz               |                  | + |                     | = | 100%  |
| Cereais             |                  | + |                     | = | 100%  |
| Azeite              |                  | + |                     | = | 100%  |
| Óleo                |                  | + |                     | = | 100%  |
| Congelados          |                  | + |                     | = | 100%  |
| Bolachas            |                  | + |                     | = | 100%  |
| Detergentes         |                  | + |                     | = | 100%  |
| Pasta dos dentes    |                  | + |                     | = | 100%  |
| Comida para animais |                  |   |                     |   |       |

## Anexo 2 – Questionário (cont.)

**Q11.** Por baixo de cada fotografia, indique qual a marca em questão, caso consiga identificar a mesma.

**As marcas do sumo são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

**As marcas do café são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

**As marcas das bolachas são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

## Anexo 2 – Questionário (cont.)

**Q12.** E agora já consegue identificar? Em caso afirmativo, indique por baixo de cada fotografia qual a marca em questão.

**As marcas do sumo são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

**As marcas do café são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

**As marcas das bolachas são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

## Anexo 2 – Questionário (cont.)

**Q13.** E agora já consegue identificar? Em caso afirmativo, indique por baixo de cada fotografia qual a marca em questão.

**As marcas do sumo são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

**As marcas do café são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

**As marcas das bolachas são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

## Anexo 2 – Questionário (cont.)

**Q14.** E agora já consegue identificar? Em caso afirmativo, indique por baixo de cada fotografia a Marca em questão.

**As marcas do sumo são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

**As marcas do café são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

**As marcas das bolachas são ..... ?**



Marca 1:



Marca 2:

## Anexo 2 – Questionário (cont.)

**Q15.** E agora perante as marcas certas, indique em que medida é da opinião que a embalagem da Marca Própria é similar à embalagem da Marca de Fabricante que facilmente se confundem ambas, sendo que 1 significa “Nada Parecida” e 7 “Muito Parecida” (assinale com um “X”).

|                         |                      | Nada Parecida                                                                     |   |   |   |   | Muito Parecida |   |
|-------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----------------|---|
|                         |                      | 1                                                                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6              | 7 |
| <b>MARCA FABRICANTE</b> | <b>MARCA PRÓPRIA</b> |  |   |   |   |   |                |   |

|                         |                      | Nada Parecida                                                                       |   |   |   |   | Muito Parecida |   |
|-------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----------------|---|
|                         |                      | 1                                                                                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6              | 7 |
| <b>MARCA FABRICANTE</b> | <b>MARCA PRÓPRIA</b> |  |   |   |   |   |                |   |

|                         |                      | Nada Parecida                                                                       |   |   |   |   | Muito Parecida |   |
|-------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----------------|---|
|                         |                      | 1                                                                                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6              | 7 |
| <b>MARCA FABRICANTE</b> | <b>MARCA PRÓPRIA</b> |  |   |   |   |   |                |   |

## Anexo 2 – Questionário (cont.)

**Q16.** Indique em que medida usa os produtos abaixo sendo que 1 significa “nunca uso este produto” e 7 “uso sempre este produto” (assinale com um “X”).

|          | Nunca uso este produto |   |   |   | Uso sempre este produto |   |   |  |
|----------|------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|--|
| SUMOS    | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5                       | 6 | 7 |  |
| CAFÉ     | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5                       | 6 | 7 |  |
| BOLACHAS | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5                       | 6 | 7 |  |

**Q17.** Comparativamente com outras marcas da mesma categoria de produto existentes no mercado, indique com que regularidade usa as marcas abaixo apresentadas, sendo que 1 significa “nunca uso esta marca” e 7 “uso sempre esta Marca” (assinale com um “X”).



| Nunca uso esta marca |   |   |   |   | Uso sempre esta marca |   |
|----------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|
| 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                     | 7 |



| Nunca uso esta marca |   |   |   | Uso sempre esta marca |   |   |
|----------------------|---|---|---|-----------------------|---|---|
| 1                    | 2 | 3 | 4 | 5                     | 6 | 7 |



| Nunca uso esta marca |   |   |   | Uso sempre esta marca |   |   |
|----------------------|---|---|---|-----------------------|---|---|
| 1                    | 2 | 3 | 4 | 5                     | 6 | 7 |

**Q18.** Alguma vez trocou involuntariamente um produto Marca de Fabricante (“produto de marca”) pelo seu homólogo Marca Própria (“produto marca branca”) em virtude de similaridade entre ambos?

|     |  |
|-----|--|
| SIM |  |
| NÃO |  |

**Q19.** Em caso afirmativo, em que produto(s) (categoria) ocorreu a troca?

|  |
|--|
|  |
|  |

**Q20.** Em caso afirmativo, quais as consequências dessa troca?

|                                                | NÃO | SIM |
|------------------------------------------------|-----|-----|
| Devolvi e pedi para substituir                 |     |     |
| Não devolvi, consumí, mas não voltei a comprar |     |     |
| Voltei a comprar nas visitas seguintes         |     |     |

**Q21. SEXO**

|           |  |
|-----------|--|
| Feminino  |  |
| Masculino |  |

## Anexo 2 – Questionário (cont.)

---

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Q22. IDADE:</b> |  |
|--------------------|--|

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Q23. CONCELHO DE RESIDÊNCIA:</b> |  |
|-------------------------------------|--|

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Q24. PROFISSÃO:</b> |  |
|------------------------|--|

**Q25. ESTADO CIVIL:**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| SOLTEIRO                |  |
| CASADO / UNIÃO DE FACTO |  |
| VIÚVO                   |  |
| SEPARADO                |  |
| DIVORCIADO              |  |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Q26. NÚMERO DE FILHOS:</b> |  |
|-------------------------------|--|

**Q27. RENDIMENTO DO AGREGADO FAMILIAR**

|                   |  |
|-------------------|--|
| < 500 Euros       |  |
| 500 a 999 Euros   |  |
| 1000 a 1499 Euros |  |
| 1500 a 1999 Euros |  |
| 2000 a 2999 Euros |  |
| 3000 a 4999 Euros |  |
| >5000 Euros       |  |

**Q28. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS**

|                                                  |  |
|--------------------------------------------------|--|
| Primária                                         |  |
| 6º ano                                           |  |
| 7º - 9º ano                                      |  |
| 10º - 12º ano                                    |  |
| Curso médio/frequência universitária/bacharelato |  |
| Licenciatura                                     |  |
| Pós-graduação/Mestrado                           |  |
| Doutoramento                                     |  |