

Universidade da Beira Interior

Departamento de Gestão e Economia



Mestrado em Marketing

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA.

**ANÁLISE DOS PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL
E HIGIENE DOMÉSTICA.**

Cristina Marisa Martins Manteigas

Covilhã, 2008

Universidade da Beira Interior

Departamento de Gestão e Economia



Mestrado em Marketing

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA.

**ANÁLISE DOS PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL
E HIGIENE DOMÉSTICA.**

Dissertação de mestrado realizada sob a orientação de:

Professor Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

Professor na Universidade da Beira Interior

Cristina Marisa Martins Manteigas

Covilhã, 2008

AGRADECIMENTOS

A elaboração de uma dissertação de mestrado, é sempre algo que requer um esforço adicional por parte do mestrando, esforço esse que por vezes parece não existir, e nos impede de avançar da forma que se pretende. Mas, quando nos momentos difíceis se tem as pessoas certas a nosso lado, tudo é diferente e tudo ganha outra vida.

Assim, e tendo em conta que alguns momentos não foram fáceis de ultrapassar, e que só devido ao apoio, compreensão de certas pessoas, consegui seguir em frente, e que o contributo dessas pessoas, das mais diversas formas, me permitiu alcançar o fim desta aventura. Por tudo aquilo que foram para mim, desde já quero exprimir o meu profundo sentimento de gratidão, assim não posso deixar de fazer os seguintes agradecimentos:

- Ao Professor Doutor Paulo Duarte, orientador científico desta dissertação de mestrado, pela disponibilidade oferecida, bem como a compreensão e as palavras de incentivo que sempre teve para comigo. Obrigada pela aprendizagem que me facultou, permitindo desta forma que a criação desta investigação fosse possível.
- Aos meus pais, irmãos e restante família, aquele agradecimento de puro carinho por todos os incentivos que me facultaram, todas as palavras de conforto nos momentos mais difíceis, e toda a aprendizagem que permitiram que eu tivesse acesso com a elaboração desta dissertação, e por sempre terem acreditado em mim. AMO-VOS do fundo do coração.
- A todos os professores que permitiram que “invadissem” as salas de aulas dos meus colegas de curso para a recolha de toda a informação necessária para o estudo, Prof. Doutora Susana Garrido, Prof. Doutor Paulo Pinheiro e Prof. Doutor Paulo Duarte.
- Não posso deixar de agradecer também aos meus colegas de mestrado que iniciaram esta aventura comigo, Diana, João e Vidigueira, aquele abraço e obrigada por tudo, por todas as palavras de incentivo, estarei sempre aqui para vos ajudar.

Não querendo esquecer ninguém, agradeço a todos aqueles que se disponibilizaram a tornar possível esta aventura, desde colegas, amigos, família, professores a respondentes. A Todos Muito Obrigada.

RESUMO

Num mercado de consumo em que existe uma grande variedade de marcas em cada família de produtos, e que a escolha de uma marca no meio de tantas outras torna-se um processo bastante moroso, há necessidade de perceber mais sobre este tema.

Deste modo, a presente investigação tem como principal objectivo analisar até que ponto a marca pode ou não influenciar o processo de compra e se é um elemento que seja determinante no processo de compra. De seguida verificar quais os factores que mais podem influenciar o processo de escolha de uma marca.

Para dar resposta a essas questões, elaborou-se um questionário que foi aplicado junto de uma amostra composta por dois grupos de respondentes distintos, sendo eles, elementos estudantes universitários e um outro grupo de não estudantes, para deste modo se verificar a existência de possíveis diferenças ou semelhanças entre os grupos na selecção de marcas de produtos de higiene pessoal e doméstica.

Nesta investigação verificou-se, a existência de certas diferenças entre os grupos, o que denota preocupações e comportamentos distintos aquando da escolha de uma marca, bem como preocupações diferenciadas para com a marca escolhida consoante a categoria de produtos apresentada.

Conclui-se que os respondentes, estudantes e não estudantes, indicam que a marca influencia o processo de compra. Quanto aos factores de escolha de uma marca, concluiu-se pela existência de diferenças entre os grupos, pois se os não estudantes se preocupam com questões relacionadas com a saúde no momento de indicarem um factor que possa influenciar a escolha de uma marca junto destas categorias de produtos, os estudantes demonstram mais preocupação com o tipo de promoções que a marca possa oferecer no momento de escolher.

ABSTRACT

In consumer market, there is a wide variety of brands in each product family, and the choice of a brand is sometimes, a very long, costly and complex process, there is a need to understand more about this subject.

The main objective of this research is to examine the extent to which the brand may or may not influence the process of purchase and whether it is an important element in the choice process. Additionally explore the factors, which may influence the brand preference and choice.

To respond to these questions, a questionnaire was prepared using the most important factors found on brand choice in the available literature. The sample used for research, involves two distinct groups of respondents, which are university students and another group of household consumers.

The results of this investigation suggest the existence of differences between the two groups, of consumers, as they show different attitudes and concerns toward brand choice

The conclusions indicate that the two groups of consumers are sensible to the brands efforts to influence the purchase process, and is an important element in a product strategy. As an important conclusion, we also notice that the household consumer show a higher concern about health issues and students are mainly worried with promotions and special offers.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE FÍGURAS	viii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
SIGLAS UTILIZADAS	xi
Parte I – Enquadramento da Investigação	1
1. Enquadramento da Investigação.....	2
1.1. Objectivos da Investigação.....	3
1.2. Pressupostos e delimitação da investigação	4
1.3. Estrutura da dissertação.....	4
2. Revisão Bibliográfica	5
2.1 Definição de marca.....	6
2.1.1. Escolha dos elementos da marca	9
2.1.2. Tipos de marca.....	10
2.2. Identidade da marca.....	11
2.3. Personalidade da marca	14
2.4. Imagem de marca.....	17
2.5. Brand – Equity.....	20
2.5.1. Benefícios do <i>Brand-equity</i>	22
2.5.2. Construção do <i>Brand-equity</i>	23
2.5.3. Avaliação da marca	24
2.5.3.1. Vantagens da avaliação de uma marca.....	26
3. Comportamento do consumidor e a escolha da marca	29
3.1 Factores que influenciam o comportamento de compra.....	29
3.1.1. Motivação	30
3.1.2. Percepção.....	31
3.1.3. Aprendizagem.....	31
3.1.4. Memória.....	31
3.2. Processo de decisão de compra	33
3.3. Factores que influenciam a escolha da marca	36
3.3.1. Atitude e factores situacionais.....	37
3.3.2. Factores relacionados com a marca	38
3.3.3. Publicidade, promoções e preços.....	40
3.3.4. Benefícios fornecidos pela marca.....	43
3.3.5. Personalidade.....	44
3.3.6. Memória.....	44
3.3.7. Valores da marca	45

3.3.8. Experiências dos consumidores.....	45
3.3.9. Factores psicológicos.....	46
3.3.10. Grupos sociais.....	46
Parte II – Investigação Empírica	48
4. Investigação Empírica	49
4.1. Metodologias da investigação	49
4.1.2. Caracterização da amostra	50
4.1.3. Método de recolha de dados	51
5. Apresentação e discussão dos resultados.....	53
5.1. Caracterização do perfil dos respondentes estudantes e não estudantes	53
5.2. Categoria de produtos em que a marca é mais importante no acto da compra.....	57
5.3. Marcas preferidas e marcas usadas pelos respondentes	57
5.4. Grau de satisfação dos respondentes com as marcas utilizadas	68
5.5. Análise dos factores de escolha de uma marca para a categoria de higiene pessoal	72
5.6. Como é feita a escolha das marcas por parte dos respondentes	77
5.7. Meio utilizado para conhecerem as marcas que escolhem	78
5.8. Factores de escolha de uma marca indicados pelos respondentes	80
6. Conclusões, Limitações e Sugestões	82
6.1. Conclusões da Investigação.....	82
6.2. Limitações da Investigação	89
6.3. Futuras Investigações	90
Bibliografia.....	92
Anexo I	99
Anexo II.....	104
Anexo III.....	106
Anexo IV	109

ÍNDICE DE FÍGURAS

Figura 1 – A marca e o produto	5
Figura 2 – Funções da marca	7
Figura 3 – Componentes da identidade física da marca	11
Figura 4 – Prisma da Identidade da Marca	12
Figura 5 – Modelo de Identidade da Marca de Aaker	13
Figura 6 – Modelo da Personalidade de Aaker.....	16
Figura 7 - Elementos que contribuem para a criação da imagem de marca	19
Figura 8 - As fontes de uma Imagem de Marca	19
Figura 9 – Pirâmide do Valor da marca.....	20
Figura 10 – Os activos do <i>Brand-equity</i>	21
Figura 11 - Modelo detalhado dos factores que influenciam o comportamento do consumidor ..	30
Figura 12 – Modelo do comportamento do consumidor	33
Figura 13 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	33
Figura 14 – Modelo AIDA	34
Figura 15 – Benefícios desejados na escolha da marca.....	43
Figura 16 – Valores que afectam e influenciam as escolhas da marca.....	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo dos métodos de avaliação da marca	26
Tabela 2 - Resumo dos aspectos metodológicos da investigação	52
Tabela 3 – Perfil demográfico dos respondentes.....	54
Tabela 4 – Análise da marca preferida e marca usada de Champô/Condicionador	58
Tabela 5 – Análise da marca preferida e a marca usada de Hidratante de Corpo	59
Tabela 6 – Análise da marca preferida e a marca usada de Hidratantes de Rosto	59
Tabela 7 – Análise da marca preferida e a marca usada de Dentífricos.....	60
Tabela 8 – Análise da marca preferida e marca usada de Desodorizantes.....	61
Tabela 9 – Análise da marca preferida e a marca usada de Gel de Banho/ Sabonetes.....	62
Tabela 10 – Análise da marca preferida e usada de Detergente de Loiça Manual.....	63
Tabela 11 – Análise da marca preferida e marca usada de Detergente de Loiça para a Máquina	64
Tabela 12 – Análise da marca preferida e a marca usada de Detergentes de Roupa.....	64
Tabela 13 – Análise da marca preferida e a marca usada de Amaciador de Roupa.....	65
Tabela 14 – Análise da marca preferida e a marca usadas de Limpeza de WC.....	66
Tabela 15 – Análise da marca preferida e a marca usada de produtos de Desinfecção de WC	66
Tabela 16 – Análise da marca preferida e a marca usada de produtos de Limpeza de Chão	67
Tabela 17 – Análise dos factores de escolha da marca de produtos de higiene Pessoal	73
Tabela 18 – Independent Samples t Test – Categoria de Higiene Pessoal	74
Tabela 19 – Análise dos factores de escolha da marca para a categoria de higiene doméstica	75
Tabela 20 – Independent Samples t Test – Categoria de Higiene Doméstica	77
Tabela 21 – Meios utilizados para o conhecimento das marcas.....	79
Tabela 22 – Concordância com as afirmações	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Grau de influência exercida pelos respondentes na escolha da marca de produtos de Higiene Pessoal.....	55
Gráfico 2 – Grau de influência exercida pelos respondentes na escolha da marca de produtos de higiene doméstica	56
Gráfico 3 – Grau de satisfação com as marcas de Higiene Pessoal	68
Gráfico 4 – Grau de satisfação com as marcas de higiene doméstica	69
Gráfico 5 – Compra sempre as mesmas marcas	70
Gráfico 6 – Grau de influência da publicidade.....	71
Gráfico 7 – Escolha da marca é do tipo Racional ou Emocional para a categoria de higiene pessoal	77
Gráfico 8 – Escolha da marca é do tipo Racional ou Emocional para categoria de higiene doméstica.....	78

SIGLAS UTILIZADAS

AMA – American Marketing Association

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

Parte I – Enquadramento da Investigação

1. Enquadramento da Investigação

”Imagine uma montanha de marcas, uma grande montanha de marcas: uma montanha tão pesada e tão densa, em que tudo foi espremido. Foi espremido fisicamente a um ponto em que as respectivas marcas perderam a sua forma e identidade, e direita no meio desta pilha está a sua marca. Esta é a realidade para a maioria das marcas de hoje. Elas fazem parte do que foi espremido na montanha. Elas lutam pela sua própria sobrevivência. Elas estão a lutar pela sua identidade”, (Lincol et al, 2006).

Ao longo dos tempos o mercado de consumo tem sido invadido por uma larga oferta de produtos. Estes, são apresentados ao mercado das mais diversas formas, cores, nomes, mas associados a estes produtos existe sempre um elemento que os diferencia, que é a marca. Desta forma existe a necessidade de perceber até que ponto a marca ajuda o consumidor no acto da compra de um produto, bem como, na escolha de uma marca em relação a outra. É de salientar que no actual meio competitivo ter um produto ou serviço de qualidade já não é a chave para o verdadeiro sucesso.

Sendo a marca um tema bastante abrangente na área do Marketing há a necessidade de avaliar os contributos dos diversos estudos efectuados para o desenvolvimento do tema desta investigação.

Numa sociedade de consumo cada vez mais exigente as empresas ou organizações não podem descurar o estudo e a importância da marca, pois esta pode diferenciá-los da concorrência, (Keller, 1998). A marca ou o nome de marca, é um elemento tão valioso que pode ser avaliado em termos contabilísticos como qualquer outro elemento tangível da empresa, (Solomon, 2003).

De acordo com Davis (2000), o consumidor não mantém uma relação com um produto ou serviço, mas mantém uma relação com a marca. “A marca tem um papel determinante no equilíbrio da relação, valor dos produtos para os consumidores – rentabilidade da empresa”, isto segundo Serra e Gonzalez, (1999)

No que diz respeito à realidade portuguesa em termos de estudos realizados sobre a ligação dos consumidores à marca ou aos factores que podem influenciar a escolha de uma marca, essa informação é escassa, (Duarte, 2005), pelo que essa escassez de informação é um outro dos elementos que justifica a necessidade e interesse desta investigação.

No que diz respeito às categorias de produtos escolhidas para o estudo empírico desta dissertação, foram seleccionadas as categorias de produtos de higiene pessoal e de produtos de higiene doméstica. Esta escolha prendesse com o facto de, a primeira categoria, produtos de higiene pessoal, estar directamente relacionada com a pessoa e para o uso e bem-estar da pessoa, uma vez que é feito um uso na pele e corpo do consumidor. Pressupõe-se então que exista um cuidado na escolha da marca, visto ser uma categoria de produtos em que existe um contacto directo e uma interacção mais íntima com a pessoa.

A segunda categoria, higiene doméstica, apesar de não estar relacionada directamente com o consumidor, a mesma é utilizada junto dos bens do consumidor.

De notar ainda que os consumidores individuais são influenciados no processo de escolha da marca por diferentes factores (Brown, 1986), pelo que a escolha do tema para a investigação foi também influenciado pelo facto de não existir uma verdade absoluta e uma unanimidade em relação aos factores que influenciam a escolha de uma marca.

1.1. Objectivos da Investigação

O estudo desenvolvido ao longo desta investigação tem como finalidade central de analisar qual a influencia da marca na escolha/compra de determinada categoria de produtos, higiene pessoal e higiene doméstica.

Tendo em conta que na literatura existente sobre o tema é já possível identificar alguns factores que podem auxiliar a explicar a influência da marca no processo de compra e que factores podem influenciar a escolha de uma marca, sentiu-se necessidade de no seguimento desses trabalhos procurar analisar de forma mais aprofundada qual a contribuição da marca na escolha de determinados produtos e verificar até que ponto a marca é entendida pelo consumidor como um elemento de interesse no processo de escolha.

Deste modo, com a presente dissertação espera-se obter uma resposta para duas questões principais:

- Qual a influência da marca na escolha de produtos de higiene pessoal e produtos de higiene doméstica?
- Que factores podem influenciar o processo de escolha de uma marca no acto da compra?

1.2. Pressupostos e delimitação da investigação

Tendo em conta o tempo disponível para a realização desta dissertação foi necessário estabelecer pressupostos e delimitações para que a dissertação fosse exequível. Em termos de delimitações presentes nesta dissertação, estas encontram-se relacionadas com a dimensão do estudo. Isto porque não é possível abarcar todas as categorias de produtos para a realização do estudo, o que para extrapolar os dados da amostra para a população em geral se torna algo difícil.

Também a amostra utilizada para o desenvolvimento do presente estudo representa uma limitação, pois o estudo poderia ser alargada a outro tipo utilizadores, mas devido às condicionantes de tempo não foi possível estudar uma amostra mais abrangente e significativa.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação de investigação encontra-se estruturada em três partes essenciais tendo em conta todo o processo do desenvolvimento da investigação.

Assim, a primeira parte da dissertação deste estudo está relacionada com a revisão de literatura efectuada acerca do tema central em causa que é o estudo da marca, expondo os conceitos principais que se encontram relacionados com esta.

A segunda parte do estudo, com carácter empírico, assenta na elaboração de uma investigação acerca dos factores que influenciam a escolha da marca nos produtos de higiene pessoal e doméstica, verificar se a marca influencia ou não o processo de compra de produtos das categorias referidas anteriormente. Nesta parte, são ainda apresentados os resultados obtidos juntos dos dois grupos de estudo.

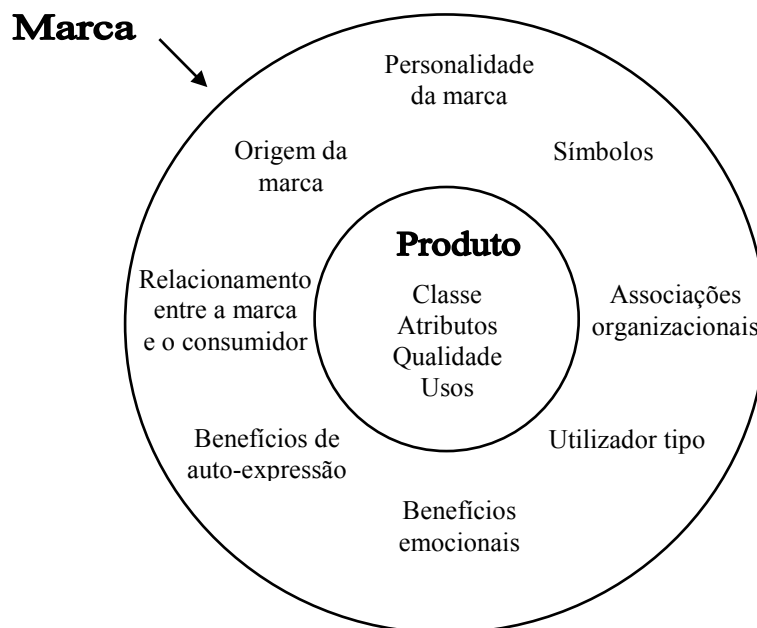
A terceira parte do estudo refere-se às principais conclusões da investigação, bem como às limitações encontradas ao longo da mesma e quais as futuras linhas de investigação que podem ser seguidas após a elaboração desta investigação.

2. Revisão Bibliográfica

Existem, cada vez mais novos produtos a serem colocados pelas empresas no mercado de bens de consumo. Assim, a marca constitui-se o elemento diferenciador para muitas destas empresas e pode ser um dos activos mais valiosos, pois é através da marca que os consumidores vão identificar a empresa e os seus produtos. Para se poder compreender de forma objectiva o fenómeno a estudar é essencial começar por compreender o que é a marca.

Em primeiro lugar é crucial compreender que a marca não pode ser encarada como o produto, pois segundo Aaker (1996) a marca é mais do que o produto, uma vez que a marca abrange mais dimensões do que este como é visível na Figura 1. Também para Kapferer (2000), a marca e o produto devem ser representados como elementos distintos. De acordo com o autor o produto é o que a empresa produz, e a marca é aquilo que o cliente compra.

Figura 1 – A marca e o produto



Fonte: Aaker (1996: 74)

2.1 Definição de marca

De acordo com a AMA (American Marketing Association) a marca é “um nome, um termo, um símbolo, um desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferencia-los dos da concorrência” (Keller, 1998).

A marca pode ser encarada como uma forma de aproximação entre a empresa e o consumidor, de modo a que este efectue compras repetidas de uma marca, promovendo assim a fidelidade do consumidor. A marca deve assim criar um valor adicional ou funcional ao que se espera do produto ou da empresa.

Keller (1998) indica que marca é um produto ao qual se acrescentam outras dimensões para poder diferencia-lo de outros produtos concebidos para satisfazer as mesmas necessidades. Estas dimensões podem ser racionais e tangíveis, caso sejam relacionadas com o desempenho do produto, ou podem ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis, caso se encontrem relacionadas com o que a marca representa para o mercado e para o consumidor final. Este mesmo autor indica que, “para criar uma marca de acordo com a definição dada anteriormente é necessário escolher um nome, logótipo, símbolo, uma embalagem, ou outro atributo que identifique o produto e o distinga dos outros”. Estes componentes podem ser identificados como elementos da marca.

Kotler (1996) acrescenta que a marca é uma promessa de benefícios e características que o vendedor entrega ao seu consumidor. Assim, e de acordo com o autor a marca pode apresentar seis níveis de significados: 1) atributos; 2) benefícios; 3) valores; 4) cultura; 5) Personalidade; 6) utilizador tipo.

A marca para Davis (2000) é um componente intangível crucial, um sinal daquilo que a empresa defende. Para o autor a marca é um conjunto de promessas, que implica a criação de confiança, e coerência, e a definição de um conjunto de expectativas junto do consumidor.

Deve ser tomada em linha de conta que a marca é diferente do produto, pois enquanto o produto satisfaz um desejo ou uma necessidade (Keller, 1998) a marca identifica os produtos ou a empresa produtora dos mesmos. É importante realçar que enquanto o produto é funcional, a marca é emocional.

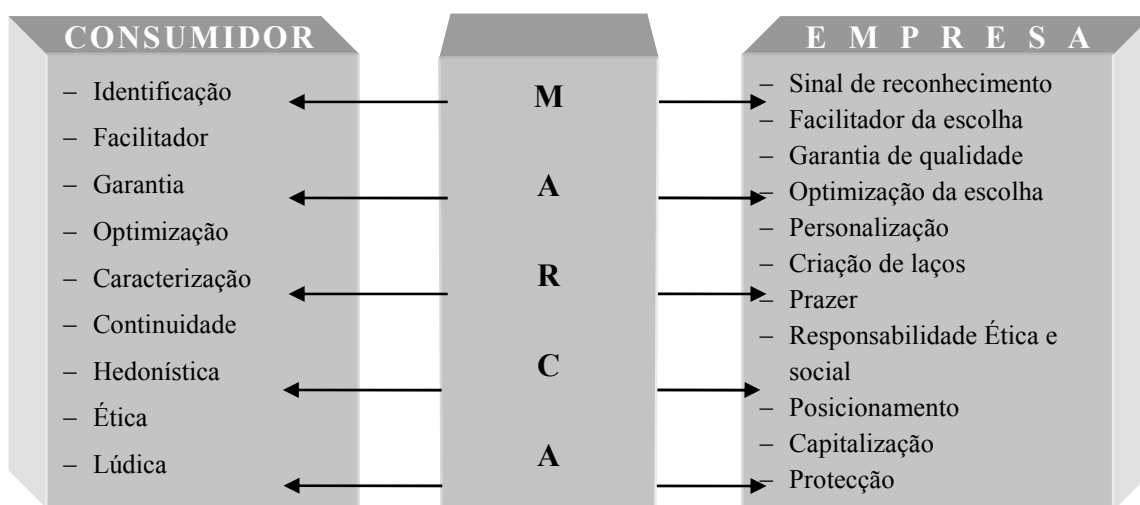
Para Evans e Berman (1997) a marca é importante por diversos factores: 1) facilita a identificação do produto, e o cliente pode encomendar um produto pelo nome em vez da descrição, 2) assegura aos clientes que um bem ou serviço possui um certo nível de qualidade, 3) marca é única não podendo por isso ser copiada, 4) a marca pode ajudar na introdução de um novo produto no mercado, 5) A marca ajuda na redução do risco, o que, para o estudo da categoria de produtos utilizada poderá ser um factor de grande relevância, pois quando os consumidores compram marcas que lhes são familiares e que possuem uma atitude favorável para com as mesmas sentem mais confiança nelas, 6) a marca ajuda na segmentação do mercado, 7) a responsabilidade da empresa para com o produto é assim reconhecida.

Construir uma marca pressupõe a criação de valor, diferenciando-a de todas as outras marcas para que desta forma, a marca crie uma relação, um vínculo com os consumidores, oferecendo-lhes desta forma, confiança na marca que estes estão a adquirir, (Keller, 1998), através destes elementos o consumidor torna-se fiel à marca, uma vez que existi uma relação entre ambos.

De acordo com o citado em Pimentel (2007), a marca possui assim características intangíveis, valores, sentimentos, ideias e afectos que são superiores há parte tangível de uma marca como a prestação funcional do produto.

Tendo-se já definido o conceito de marca, convém realçar que a marca possui funções quer para o consumidor como para a empresa. Na Figura 2 encontram-se representadas as diversas funções da marca.

Figura 2 – Funções da marca



Fonte: Duarte (2005)

Verificou-se desta forma que a marca é importante quer para o consumidor, pois transmite-lhe confiança e qualidade, quer para a empresa proporcionando mais valor ao produto através do desenvolvimento de uma vantagem competitiva. As marcas são assim a chave para o consumidor perceber as diferenças entre produtos de determinadas categorias. Para Kapferer (2000), a marca identifica, garante, estrutura e estabiliza a oferta, reduzindo o risco e a incerteza para os consumidores e para ela própria.

Nesta perspectiva do risco Keller (2008), identifica os seguintes riscos aquando da compra ou do consumo de um produto:

- Risco Funcional – o produto pode não responder às expectativas;
- Risco Físico – representa uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde dos utilizadores ou outros;
- Risco Financeiro – não valer o preço que se paga pelo produto;
- Risco Social – o produto resulta de embaraço dos outros;
- Risco Psicológico – o produto afecta o bem-estar psicológico dos utilizadores;
- Risco de tempo – o fracasso do produto resulta numa oportunidade de custo em encontrar outro produto satisfatório.

Já para Murphy, (1992), a marca é uma síntese de elementos físicos, estéticos, racionais e emocionais. A marca promove um desenvolvimento e a manutenção de um conjunto de atributos do produto bem como de valores que são coerentes, adequados, distintivos e atraentes para os consumidores, a marca tem ainda a possibilidade de ser protegida

É por isso importante que a marca seja protegida, para que dessa forma não seja utilizada inadequadamente por outras entidades. Em Portugal a marca deve ser registada no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, de modo a que esta seja apenas da entidade que a registou e não possa ser utilizada por mais nenhuma outra empresa ou produto.

Na perspectiva do decreto-lei nº36/2003, de 5 de Março que aprova o código da propriedade industrial, define no artigo 222.º a marca como “A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas” também “as frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem podem constituir marca desde que possuam carácter distintivo, independentemente da

sua protecção pelo Direito de Autor”¹. Esta definição é ainda apresentada pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

Desta forma, e tendo-se já definido o conceito de marca, ir-se-á posteriormente descrever os restantes elementos e conceitos associados ao conceito da marca.

2.1.1. Escolha dos elementos da marca

Ao se escolher uma marca deve-se levar em linha de conta quais os elementos que a marca deve conter para que esta seja identificada facilmente pelo consumidor.

Keller, (1998), indica que a marca deverá conter os seguintes elementos:

- **Nome** – o nome da marca é o elemento central da marca. Pode ser um elemento extremamente eficaz nos meios de comunicação. De acordo com Evans e Berman (1997), o nome da marca deve de ser sugestivo, fácil de lembrar e flexível.
- **Logótipos e Símbolos** – possuem uma natureza visual que permite o reconhecimento sendo uma forma valiosa de identificar os produtos.
- **Mascotes** – “representam um tipo especial de marca – um símbolo que assume características de vida real ou humana” (Keller 1998). As mascotes podem ser animadas e ter diferentes formas. Oferecem cor e enriquecem as imagens fomentando o conhecimento da marca.
- **Embalagem** – envolve as actividades de concepção e produção de recipientes ou embalagens de um produto. Para o consumidor e a empresa a embalagem deve satisfazer os objectivos de: identificação da marca, transmissão de informação quer descritiva como persuasiva, facilitar o transporte e a protecção e facilitar o armazenamento bem como auxiliar o consumo.
- **Slogans** – representam “pequenas frases que comunicam informação descritiva e persuasiva sobre a marca”. O slogan aparece essencialmente na publicidade, mas é também um atributo importante noutros elementos de marketing como a embalagem. Os slogans ajudam na criação de consciência da marca, reforçam o seu posicionamento e também fomentam a construção do *brand-equity*².

¹ -Site do INPI - <http://www.inpi.pt/irj/portal/anonymouse>, consultado em 17/10/07

² - O conceito de brand-equity encontra-se definido na página 20

De salientar, que a escolha dos elementos da marca deverá ser um processo criterioso e rigoroso, pois é através destes que os consumidores vão conhecer a marca e mais tarde recorda-la. É através deles que se desenvolve o conhecimento e relacionamento com a marca e se estabelecem laços emocionais e duradouros para que deste modo se possa gerar *brand-equity*.

2.1.2. Tipos de marca

De acordo com Lendrevie et al (1996), existem vários tipos de marcas, mas entre elas distinguem-se três categorias principais: a marca institucional, a marca produto e a marca *umbrella*.

A marca institucional representa a razão social da empresa. Esta marca pode agrupar-se em três categorias:

- Marca institucional pura, esta categoria da marca institucional não aparece nos produtos da empresa, uma vez que os produtos são comercializados com marcas próprias;
- Marca institucional *umbrella*, que corresponde a uma marca que representa todos os produtos da empresa bem como todas as suas actividades;
- Marca institucional híbrida, em que a marca da empresa identifica todas as actividades institucionais da empresa e uma parte dos produtos da empresa, enquanto outra parte destes produtos tem marca própria.

A segunda categoria de tipos de marca é a marca Produto. Neste tipo de marca cada produto da empresa corresponde a um determinado posicionamento e determinada marca específica. Este tipo de marca é por vezes encarado como marca de gama, uma vez que pode abarcar variedades e formatos diferentes.

Por fim, a terceira categoria mas não menos importante é a marca *Umbrella*, que identifica numa empresa várias categorias de produtos muito diferentes, e por vezes abrangendo domínios de actividades muito diferentes.

Tendo-se já definido o conceito de marca e o que a compõe, há necessidade de perceber, o que significa a marca para a empresa e para o consumidor, existe necessidade de saber qual a sua identidade. Pelo que no ponto seguinte será feita a apresentação do conceito de identidade da marca.

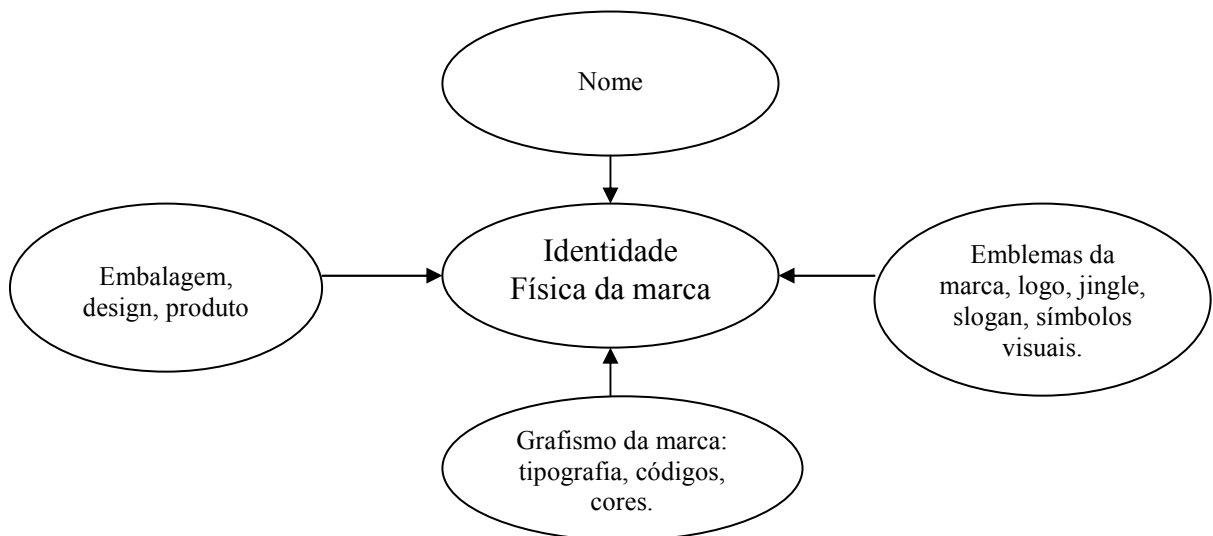
2.2. Identidade da marca

Sendo a marca um elemento essencial para uma empresa desenvolver e expandir o seu negócio, há necessidade de compreender o significado da marca, (Aaker, 1996). Neste ponto efectuar-se-á uma revisão das diversas abordagens ao conceito da identidade da marca.

Segundo Aaker, (1996), identidade da marca é “ o conjunto único de associações, que o estratega da marca aspira criar ou manter. Essas associações representam o que a marca defende e implica uma promessa de todos os membros da organização para com os consumidores”.

Para Lendrevie et al (1996), a identidade da marca é o resultado do aspecto físico, do carácter e dos valores da marca, é vista como um conceito do emissor. De acordo com a Figura 3 pode-se observar qual a composição da identidade física da marca.

Figura 3 – Componentes da identidade física da marca



Fonte: Lendrevie et al (1996: 477)

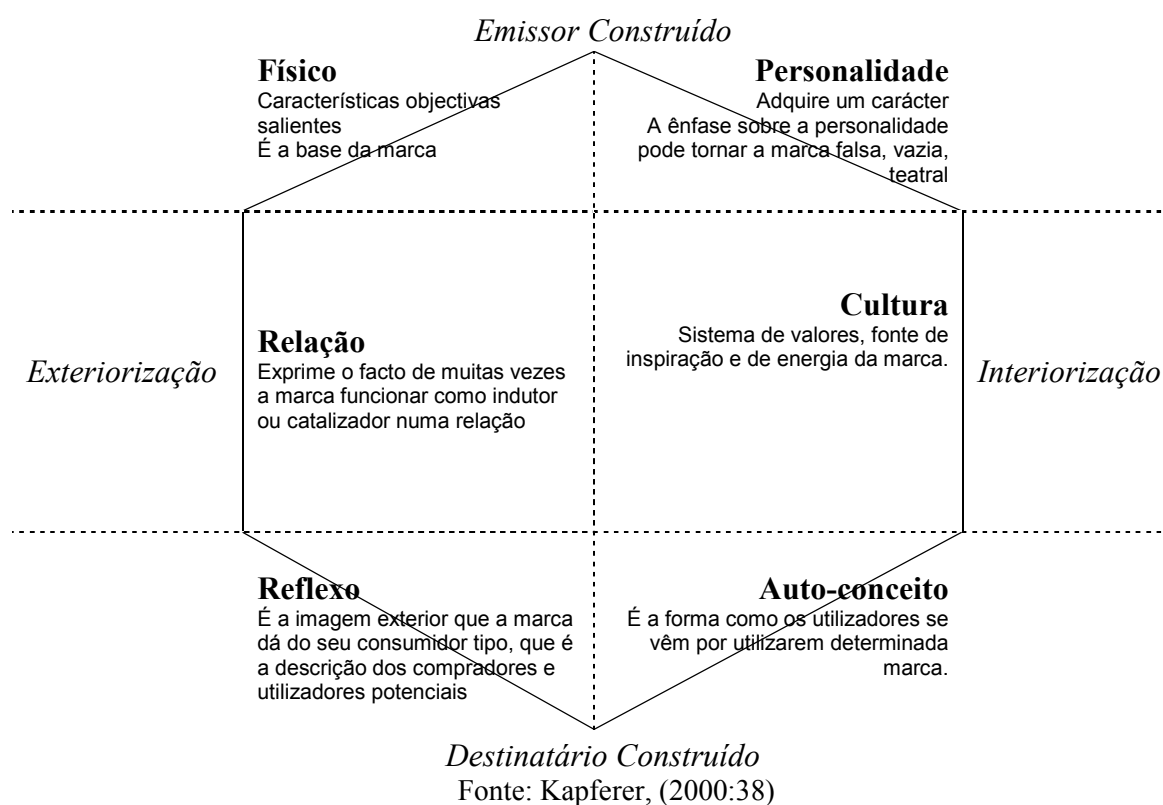
Já para Kapferer (2000), a identidade da marca é vista como um conceito que tem por objectivo especificar o sentido e a concepção que a marca faz de si própria. Para este autor a marca fica definida quando existirem respostas para as seguintes questões (Kapferer 2000):

- O que faz a sua diferença?
- O que faz a sua permanência?
- O que faz a sua homogeneidade?

- O que faz o seu valor?
- O que faz a sua verdade?
- O que faz o seu reconhecimento?

Na perspectiva de Kapferer (2000), a identidade da marca pode ser reflectida num prisma de seis faces, constituído por um elemento físico e pela personalidade na emissão, e constituído pelo auto-conceito e por um reflexo na recepção. Predomina ainda a existência de um relacionamento com a cultura da marca que efectua a ligação entre os elementos da emissão e da recepção. Na Figura 4, pode ser observado o prisma de Identidade da marca segundo Kapferer (2000).

Figura 4 – Prisma da Identidade da Marca



A identidade da marca é construída através da existência dos seguintes elementos: 1) o produto; 2) o nome da marca; 3) as personagens ligadas à marca; 4) os elementos geográficos e históricos; 5) a publicidade; 6) os símbolos visuais e os logótipos, (Kapferer, 2000).

A identidade da marca deve ajudar a marca a estabelecer uma relação com o consumidor gerando desta forma valores, funcionais e emocionais bem como benefícios de auto-expressão.

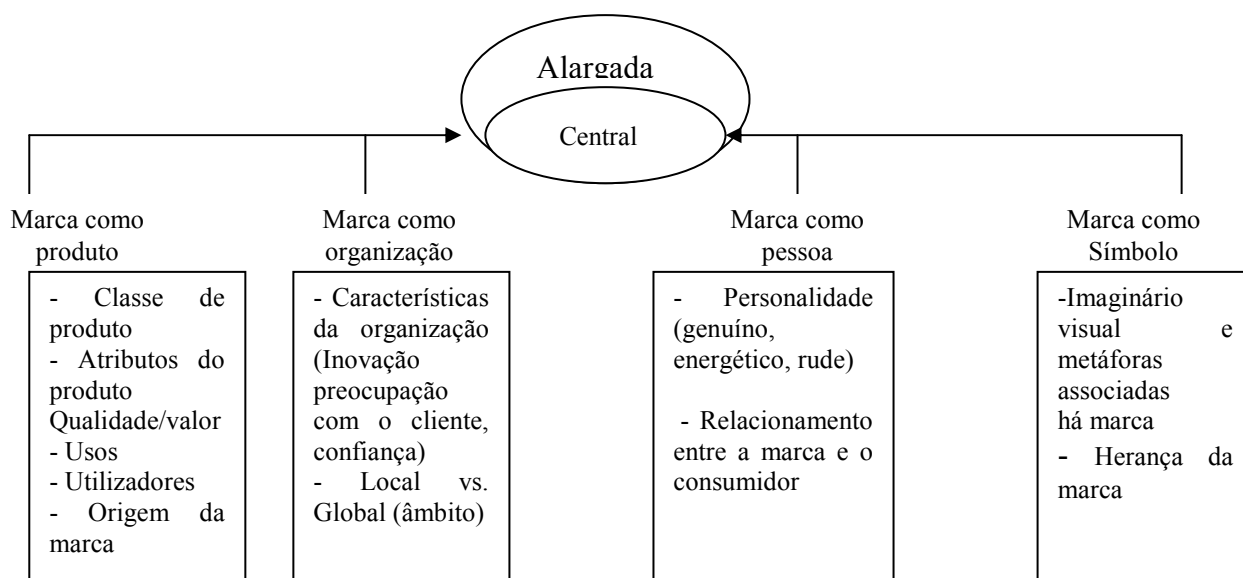
Outro autor, Aaker, (1996), sugere que a identidade da marca está organizada sobre 4 perspectivas essenciais, sendo elas a:

- **Marca como Produto;**
- **Marca como Pessoa;**
- **Marca como Organização;**
- **Marca como um Símbolo.**

Na sua definição de identidade da marca Aaker, (1996), considera na sua estrutura a existência de uma identidade central e de uma identidade alargada.

A identidade central (Figura 5), refere-se à essência temporal da marca esta identidade será constante à medida que a marca entra em novos mercados, a identidade central é assim fundamental para o significado e o sucesso da marca na associação a novos mercados ou produtos, com elementos mutáveis e adaptáveis a esses novos mercados. A identidade alargada deve conter os elementos que a tornam única e valiosa, inclui elementos que dão textura, acrescentando detalhes que ajudam a descrever o que a marca significa (Aaker, 1996).

Figura 5 – Modelo de Identidade da Marca de Aaker



Fonte: Aaker, (1996: 79)

No processo de construção da identidade da marca, existe necessidade de elaborar uma análise estratégica da marca para conhecer mais sobre os consumidores, os concorrentes e conhecer-se a si mesma. Dos consumidores deve-se conhecer quais as suas motivações, as suas tendências em termos de consumo e quais são as necessidades que ainda se encontram por satisfazer.

No que se refere à análise dos concorrentes, deve-se analisar qual a imagem e a identidade da marca desses mesmos concorrentes, quais as suas forças e estratégias bem como as suas vulnerabilidades.

Em termos de auto-análise, a empresa deve saber identificar se existe imagem de marca, qual a hierarquia da marca, quais as suas forças e capacidades, e deve ainda saber identificar quais os valores principais da empresa ou organização, (Aaker, 1996).

Através da análise dos elementos referidos anteriormente, é possível elaborar ou construir a identidade da marca que procura fomentar uma relação entre o consumidor e a marca (Aaker, 1996).

A identidade da marca deve ser comunicada aos consumidores, pois só deste modo, estes conseguem formar na sua mente uma imagem da marca. De acordo com Aaker, (1996), a identidade da marca é um elemento muito importante para a criação do *brand-equity*, ou seja, criação de valor acrescentado. A identidade da marca deverá ser forte de modo a alcançar os objectivos estabelecidos pela empresa, deverá gerar valor acrescentado para os seus produtos, criando confiança aos consumidores, estimulando o consumo dos seus produtos ou serviços. Para Aaker, (1996), a implementação da identidade da marca passa por três fases diferentes: 1) a definição do posicionamento da marca, 2) comunicação da identidade ao mercado e 3) a avaliação dos resultados dessa comunicação.

Um elemento essencial neste processo de comunicação da marca é a personalidade, elemento este que será analisado no ponto seguinte.

2.3. Personalidade da marca

Segundo Aaker, (1996), a personalidade da marca pode ser definida como: “**O conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca**”, que permite ao consumidor dar uma forma coerente com o meio envolvente à marca, no fundo humanizando-a. Esta definição é também compartilhada na obra de Davis, (2000).

Estas características podem estar relacionadas com elementos demográficos (sexo, idade, classe social, raça), estilos de vida (actividades, interesses e opiniões) bem como traços de personalidade humana como (preocupação, sentimentalismo, extrovertido, simpático, moderno, antiquado, exótico e animado, aparência, gostos, inteligência, educação), (Aaker, 1996; Keller, 1998; Davis, 2000)

Keller, (1998), indica ainda que a personalidade da marca reflecte aquilo que as pessoas sentem em relação à marca bem como aquilo que pensam que a marca é e faz. Lendrevie et al (1996) indica que a personalidade da marca não deve ser demasiado complexa, para poder ser facilmente entendida pelos consumidores.

Num estudo efectuado por Oliveira, (2007), a autora indica que uma marca com personalidade atrai mais facilmente os consumidores, e consegue obter maiores retornos financeiros. É indicado pela mesma autora que “as empresas devem desenhar a personalidade de seu produto conforme as características de seus compradores, pois só assim conseguirão o feedback desejado”.

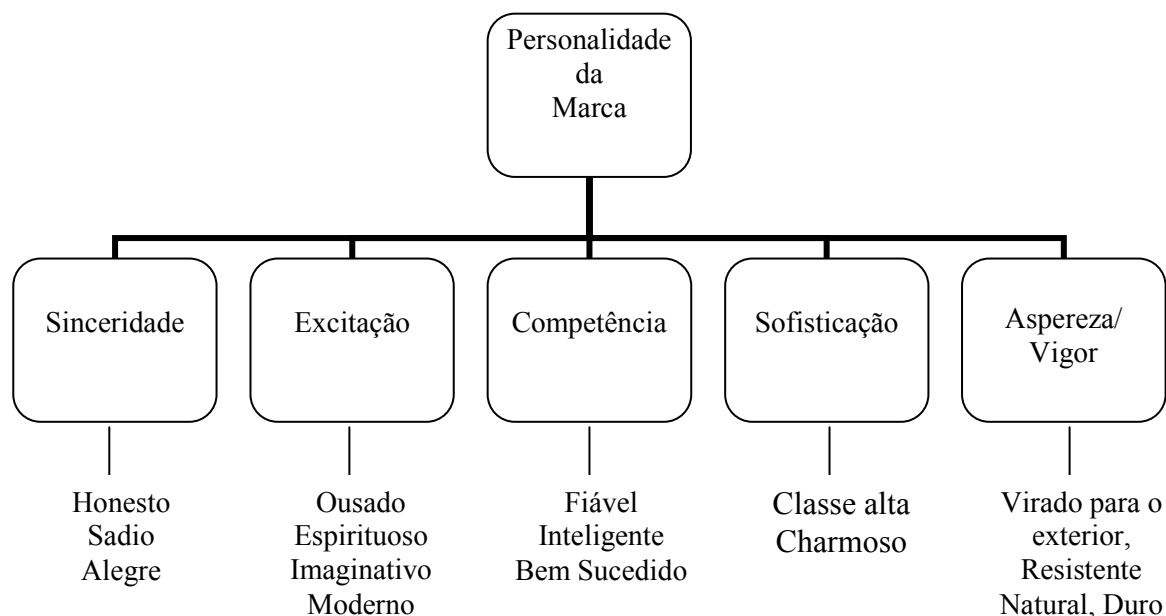
A personalidade da marca segundo Aaker, (1996) é um elemento importante no marketing uma vez que: 1) ajuda os estrategas da marca a conhecerem melhor as atitudes e percepções dos consumidores para com a marca, 2) contribui para a construção de uma identidade da marca diferenciada, 3) ajuda nos esforços de comunicação da marca e 4) promove a criação de *brand-equity*.

A criação da personalidade da marca está ainda assente em 4 grandes agentes impulsionadores:

1. **tipo de utilizadores**: as representações dos utilizadores podem-se basear tanto nos utilizadores típicos (pessoas que se observam a usar a marca) quanto nos utilizadores ideais (conforme apresentados pela publicidade);
2. **Patrocínio**: actividades como eventos patrocinados pela marca podem influenciar a sua personalidade;
3. **Idade**: a antiguidade da marca no mercado;
4. **Símbolo**: um símbolo pode ser uma influência poderosa sobre a personalidade da marca, uma vez que pode ser controlado e possuir associações extremamente fortes, (Aaker, 2006),

Para se perceber melhor o conceito de personalidade da marca, Aaker, (1997), propôs um modelo de personalidade da marca assente em cinco factores (Figura 6).

Figura 6 – Modelo da Personalidade de Aaker



Fonte: adaptado de Aaker, J (1997) e Pedro, M (2007: 291)

Fournier, (1998), forneceu também um contributo importante na área da personalidade da marca, ao sugerir a partir da sua investigação que a personalidade da marca é fruto de uma relação activa e interdependente entre os consumidores e a marca.

Desta forma, a personalidade da marca deverá criar um relacionamento harmonioso, forte e duradouro com o consumidor, uma vez que esta personalidade pode construir a base dos relacionamentos entre a marca e os seus clientes, Oliveira, (2007).

Todos estes elementos conferem à marca a referida personalidade com características humanas, diferenciando-a no mercado, de modo a ter uma forma inteligível para o consumidor e assim ser capaz de gerar valor.

Espera-se que o consumidor ao satisfazer as suas necessidades reconheça a marca como diferente das restantes, levando-o desta forma a ser mais fiel à marca.

Para Aaker (1996), a personalidade da marca proporciona várias vantagens sustentáveis, tais como: 1) um meio para os consumidores exprimirem a sua própria identidade; 2) ajuda a perceber que tipo de relação existe entre o consumidor e a marca; 3) serve para apresentar os

benefícios funcionais e os atributos dos produtos. Além disto, a personalidade da marca é importante na medida em que representa um ponto de diferenciação sustentável, uma vez que copiar uma personalidade é extremamente difícil de fazer.

2.4. Imagem de marca

Após se ter definido o que é e o que compõe a marca, há que comunicar a personalidade e a identidade da marca para obter o posicionamento da marca pretendido. A comunicação destes elementos através do posicionamento cria assim a imagem da marca e promove a notoriedade da marca junto do consumidor. Espera-se que, desta forma, a comunicação em conjunto com as experiências de consumo e as influências sociais sejam para o consumidor uma ferramenta essencial para o mesmo efectuar a sua própria leitura da imagem da marca, permitindo identificar a marca como distinta das restantes e criando uma relação de confiança e lealdade. A imagem da marca, e a sua notoriedade fomentam assim o conhecimento da marca (*Brand Knowledge*) e posteriormente o seu reconhecimento (*brand awareness*).

Este reconhecimento da marca é importante pois desempenha um papel importante nas decisões a serem tomadas pelos consumidores aquando da escolha ou compra de uma marca. O conhecimento da marca pode influenciar no processo de compra de um determinado produto ou serviço, uma vez que o consumidor mantém retido na sua mente ou memória a imagem de determinada marca.

Keller, (1998), indica que a imagem de marca pode ser definida como as “percepções de uma marca reflectidas através das associações da marca que são conservadas na memória do consumidor”. Como referido por Ruão, (2003), as associações são a base da imagem de marca. Já Aaker, (1996), define a imagem de marca como a forma que a marca é percebida quer pelos consumidores, quer pelas outras entidades.

Tendo sido indicado que a imagem de marca é um conjunto de associações que permanecem na memória do consumidor, e que estas associações representam para o consumidor o significado da marca, será importante analisar os diferentes tipos de associações. Para Keller (1998), as associações da marca podem ser classificadas em três tipos:

- **Atributos**

Os atributos podem ser encarados como as descrições que caracterizam o produto ou o serviço, bem como, o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é, e ainda o quanto está

envolvido com a sua compra ou consumo. Estes **atributos podem estar relacionados com o produto** (relacionado com os ingredientes do produto ou a descrição das funções do serviço), ou podem ainda ser atributos **não relacionados com o produto** (relacionado com aspectos externos).

- **Benefícios**

Os benefícios, de acordo com Keller, (1998), são os valores pessoais e o significado que os consumidores conferem aos atributos dos produtos ou serviços, bem como o que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por ele. Os benefícios podem ser de natureza **funcional, simbólico e vivencial**.

- **Atitudes**

As atitudes representam o conceito mais abstracto dos tipos de associações da marca. São definidas, em termos dos consumidores, como as avaliações globais de uma marca. As atitudes são importantes pois fornecem bases importantes para a realização de acções e comportamentos dos consumidores para com a marca. Para os consumidores, as atitudes para com a marca dependem em certa forma dos atributos e dos benefícios da marca, (Keller, 1998).

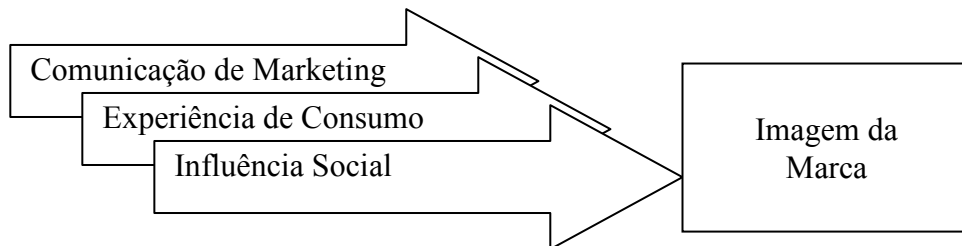
As associações à marca são elementos que promovem a diferenciação da marca no mercado, esta diferenciação é designada por *point of differentiation* na literatura existente, devendo estas associações ser, fortes, favoráveis e únicas para que possam ser fontes de valor para a marca. As associações são fortes se forem lembradas de imediato pelo consumidor quando a marca é mencionada. São favoráveis se o consumidor considerar que os atributos e benefícios da marca satisfazem as suas necessidades, criando uma atitude positiva para com a marca e são únicas se não forem comuns a outras marcas (Keller, 1998).

De acordo com Dobni and Zinkhan (1990) citado em Bosh et al (2006), a imagem de marca pode ser vista de acordo com as seguintes perspectivas:

- 1) A imagem de marca é o conceito sobre a marca, que é criado pelos seus utilizadores.
- 2) A imagem de marca é em grande parte uma avaliação subjectiva e perceptiva, fenómeno que é formado através da interpretação de utilizadores
- 3) A imagem de marca não é inerente às preocupações técnicas, funcionais ou físicas do produto / serviço ou marca. Em vez disso, é efectuada e adaptada pelas actividades de marketing, pelas variáveis de contexto, e pelas características do receptor.

De modo a facilitar o conhecimento de como é feita a criação da imagem de marca Duarte (2005), elaborou um esquema da imagem da marca, onde indica que a mesma é o resultado de alguns elementos, deste modo na Figura 7, podemos analisar os elementos que constituem a imagem de marca.

Figura 7 - Elementos que contribuem para a criação da imagem de marca

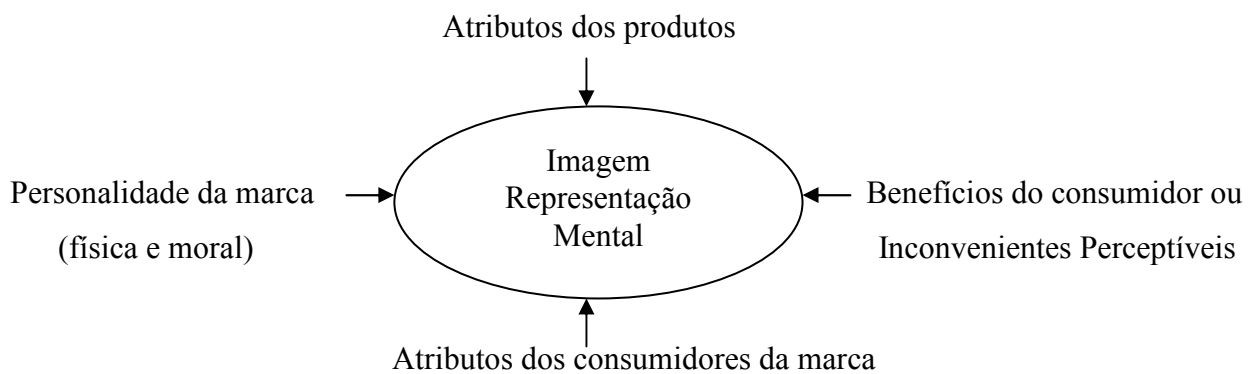


Fonte: Duarte (2005)

A conjugação destes três elementos são a base ou a fonte para a criação da imagem de marca forte e competitiva.

De acordo com Lendrevie et al (1996), o conceito de imagem de marca é resultado de algumas fontes as quais podem ser organizadas em quatro categorias principais que se encontram apresentadas na seguinte Figura 8.

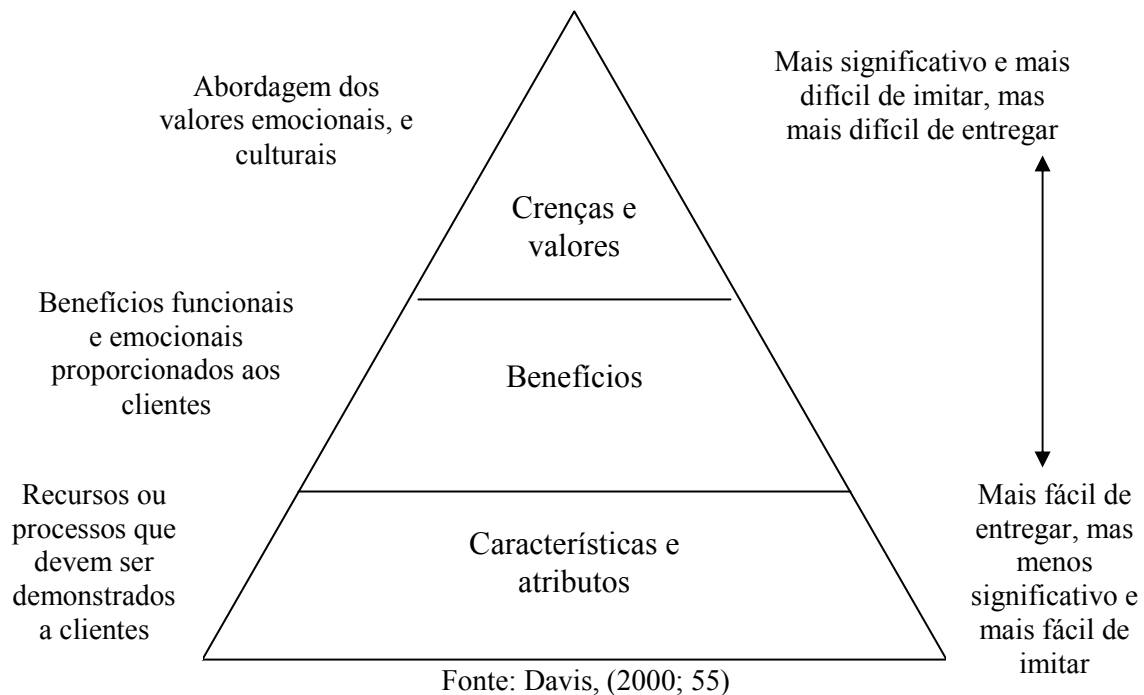
Figura 8 - As fontes de uma Imagem de Marca



Fonte: Lendrevie et al (1996: 483)

Davis, (2000) indica que as associações da marca e a pirâmide de valor da marca (Figura 9) são metade da imagem de marca, e que a personalidade da marca é a outra metade da imagem de marca, pelo que para perceber o que compõe a pirâmide da marca, na Figura 9, encontram-se representados os principais elementos que a compõem.

Figura 9 – Pirâmide do Valor da marca



O conceito da pirâmide do valor da marca é muitas vezes o elo que falta para as empresas tentarem compreender melhor as suas marcas, Davis, (2000).

As marcas que se encontram no topo de pirâmide usufruem de uma incrível fidelização por parte dos clientes, têm mais capacidade para efectuarem mudanças de preços bem como a capacidade para vender novos produtos ou serviços de acordo com o poder da marca, Davis, (2000).

Numa visão final da imagem de marca, Ruão (2003), indica que a imagem de marca é o “processo de interacção entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção”, estudar a imagem de marca para a autora é estudar a relação que existe entre a empresa e o público.

2.5. Brand – Equity

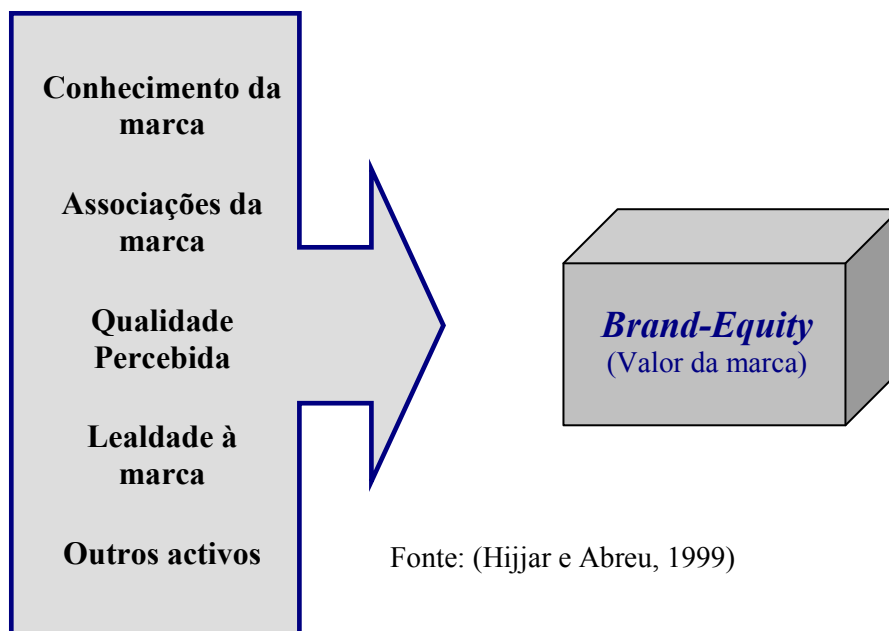
Ao se falar em marca e nos componentes que a compõem, como a identidade, personalidade e a imagem de marca, é crucial falar em *brand-equity*, ou seja no valor ou capital da marca.

Brand-equity representa um conjunto de activos (e passivos) ligados a uma marca, que acrescentam valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes da empresa, (Aaker1996).

O mesmo autor acrescenta que o *brand-equity* assenta:

- No conhecimento da marca,
- Na lealdade da marca;
- Na qualidade percebida;
- Na associação da marca.
- Em outros activos do proprietário da marca (patentes, relações com canais de distribuição, entre outros). Na Figura 10, são visíveis os activos do *Brand-Equity*.

Figura 10 – Os activos do *Brand-equity*



Para Solomon, (2003), o conceito de *brand-equity*, refere-se ao valor que a marca traz para o produtor. Através destes elementos os consumidores vão desenvolver sentimentos e atitudes em relação à marca e a partir daí podem desenvolver a lealdade à marca. O *brand-equity*, através da qualidade percebida que os consumidores identificam promove a razão para o consumidor escolher uma determinada marca em prol de outra, cria conhecimento e tranquilidade, pois o consumidor confia mais na marca.

O *brand-equity*, é assim o capital da marca da empresa um valor agregado atribuído a produtos e serviços, um valor intangível, que pode ser reflectido pela forma como os consumidores pensam,

reagem ou sentem a marca (Kotler, Keller; 2005). Para Pimentel (2007), “o capital da marca é visto como um fenómeno que envolve o valor acrescentado a um produto ou a uma empresa, pelas associações e percepções de um nome à marca”.

Já de acordo com a definição de Marketing Science Institute referenciada em Pedro, (2007) o *brand-equity* pode ser definido como: “Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada em relação à concorrência”.

O *brand-equity* vai acrescentar valor ao preço final de um produto/serviço desenvolvido por uma empresa, e é este activo intangível que lhe vai fornecer valor psicológico e financeiro, (Kotler; Keller, 2005).

Segundo Keller (1998), o conceito de *brand-equity* foi bastante importante pois veio destacar a importância da marca para uma empresa na estratégia de comercialização, e evidencia ainda o facto de, que apesar de existirem diferentes visões sobre a *brand-equity*, todas elas expressam como noção base a expressão de “Valor Acrescentado”.

A criação de *brand-equity* promove assim uma imagem de marca forte para a empresa, tornando-a insubstituível para o consumidor que a utiliza, promovendo ainda a criação de vantagens.

2.5.1. Benefícios do *Brand-equity*

Para (Keller, 1998), o *brand-equity* promove os as seguintes vantagens ou benefícios:

- Maior Lealdade;
- Menor vulnerabilidade às acções competitivas do mercado;
- Menor vulnerabilidade a crises de marketing;
- Margens maiores;
- A resposta do consumidor é mais inelástica a aumentos de preços;
- A resposta do consumidor é mais elástica a diminuições de preços;
- Aumento da cooperação comercial;
- Aumento da eficácia da comunicação de marketing;
- Possíveis oportunidades de licenciamento;
- Oportunidade adicional da extensão da marca.

Analisando os benefícios do *brand-equity* para a empresa verificou-se que, através destes, o consumidor é mais fiel à marca, nota que existem vantagens associadas a essa mesma marca desde que obtenha satisfação no consumo do produto e desta forma os consumidores são susceptíveis de continuar a comprar determinado produto ou marca.

2.5.2. Construção do *Brand-equity*

Segundo Keller (1998) para se construir *brand-equity*, para determinada marca, em que só se conhece o nome associado a um logótipo deve-se ter em conta os seguintes atributos ou capacidades:

- **Ser memorável** – Facilidade de ser reconhecida e lembrada;
- **Ter significado** – Mostrar credibilidade, divertimento, ser interessante quer em termos de imagens visuais, quer verbais;
- **Ser transferível** – facilidade de se mover dentro de toda a categoria de produtos, entre culturas ou entre fronteiras geográficas;
- **Ser adaptável** – flexível para ser actualizada facilmente
- **Ser protegida** – ser juridicamente segura e competitiva.

Segundo Kotler e Keller (2005: 276), nos elementos da marca além dos 5 elementos referenciados por Keller (1998), existe a inserção de um outro elemento que é a marca ser **desejável**, ou seja, até que ponto a marca é considerada cativante para os consumidores.

Assumindo todos estes elementos a marca pode assim construir as suas estruturas de conhecimento e tornar-se mais forte no mercado, pois dispõe assim de considerações ofensivas e defensivas para poder vingar no mercado e criar uma imagem de marca positiva.

Para a marca conseguir criar o seu *brand-equity* de acordo com a agência de publicidade *Young and Rubicam* (Y&R) citado em (Kotler; Keller, 2005: 273) o *brand-equity* tem de possuir quatro elementos-chave, sendo eles a:

- (i) **Diferenciação**, mede o grau com que uma marca é vista como diferente das outras;
- (ii) **Relevância**, mede a amplitude do apelo da marca;
- (iii) **Estima**, mede quanto a marca é conceituada e respeitada e;
- (iv) **Conhecimento**, mede quanto os consumidores se sentem familiarizados e íntimos com a marca.

Estes elementos fazem parte do modelo de *bran-equity*, Brand Asset valuator da Young and Rubicam.

2.5.3. Avaliação da marca

Avaliar a marca é também um dos processos importantes associados à marca, uma vez que, esta avaliação ajuda a quantificar monetariamente a marca, oferece apoios para a gestão da marca e ajuda à integração inter-funcional entre os diversos departamentos das empresas (Hijjar e Abreu, 1999), ainda de acordo com Kapferer (2001) apesar de a marca ser um elemento intangível, é um capital essencial da empresa. Para poder efectuar a avaliação do valor da marca é necessário conhecer que métodos existem para poder avaliar uma marca. De acordo com a informação retirada do site da Building Brands³, e de acordo com o estudo apresentado pela Brand Finance (2000), a valorização das marcas têm aplicações nas seguintes áreas:

Aplicações da valorização da marca

Nível financeiro	Nível da orientação estratégica
<ul style="list-style-type: none">- Relatório dos Balanços;- Fusões e aquisições;- Planeamento legal;- <i>Securitized borrowing</i>;- Licenciamento e franchising;- Relações com os investidores;- Apoio a nível contencioso.	<ul style="list-style-type: none">- Revisão do portfólio da marca;- Determinação do orçamento de Marketing;- Alocação de recursos;- Monitorização do desempenho da marca;- Desenvolvimento de novos produtos;- Comunicação Interna.

Fonte: Adaptado de Building Brands e Brand Finance (2000)

Através da avaliação da marca nestas aplicações, a empresa poderá calcular o valor real do seu negócio, obtendo desta forma uma posição mais competitiva e sustentada no mercado, em relação às restantes marcas que por vezes operam no mesmo sector.

A partir da informação recolhida junto de diversas fontes⁴ identificaram-se, os seguintes métodos tradicionais de avaliação de marcas:

- Métodos estruturados no valor de mercado da empresa;
- Métodos estruturados nos custos;
- Métodos estruturados no potencial de lucros futuros;

³ - http://www.buildingbrands.com/didyouknow/22_brand_valuation_applications.php, consultado a 17/12/2007.

⁴ <http://www.valora.etc.br/servicos.php?item=1>, consultado em 18/12/2007

- Métodos comparativos de mercado;
- Métodos híbridos; Interbrand.

Para a empresa Ernst & Young⁵, as metodologias descritas para a avaliação da marca são as seguintes:

- Método de capitalização de pagamento de royalties;
- Método de comparação com transacções de mercado;
- Método de capitalização dos lucros da marca (actualização dos cash flows).

De acordo com o estudo de Louro, (2000)⁶, os modelos de avaliação e desempenho podem ser sistematizados em três tipos de modelos de acordo com as medidas de avaliação do desempenho da marca, tendo em conta as medidas indirectas – *inputs* (medidas relacionadas com a gestão e a comunicação do *marketing* mix da empresa em relação à concorrência), medidas directas (relacionadas com as memórias cognitivas e afectivas de cada consumidor) e as medidas indirectas – *outputs* (baseado no comportamento efectivo dos consumidores), com base nestas medidas têm-se assim:

- Modelos unidimensionais;

Este modelo, de acordo com a autora, integra todos os modelos que medem o desempenho da marca a partir de uma única base de medição.

- Modelos bidimensionais;

Este tipo de modelo integramodelos que são estruturados em torno de duas bases de medição.

- Modelos tridimensionais.

Este modelo inclui índices de valor da marca que agrupam todas as bases de medição.

Já as empresas Young & Rubicam, Total Research Corporation e a Interbrand de acordo com o citado em (Kotler, Keller, 2005), também desenvolveram os seus modelos de valorização da marca, sendo eles: Brand Asset Valuator (avaliador do activo da marca), EquiTrend e Top Brands.

⁵ http://www.sfiec.org.br/palestras/competitividade/avaliacao_economica_marcas_serjio_almeida_070602.pdf, consultado em 18/12/07

⁶ <http://www.rae.br/artigos/118.pdf>

Para uma percepção mais clara dos vários tipos de métodos utilizados para a avaliação da marca a Tabela 1 apresenta um resumo dos métodos de avaliação da marca.

Tabela 1 - Resumo dos métodos de avaliação da marca

Autores	Metodologias
Ernst & Young	Método de capitalização de pagamento de royalties; Método de comparação com transações de mercado; Método de capitalização dos lucros da marca
Louro, (2000)	Modelos unidimensionais; Modelos bidimensionais; Modelos tridimensionais
Young & Rubicam	Brand Asset Valuator (avaliador do activo da marca)
Total Research Corporation	EquiTrend
Interbrand	Top Brands
Kapferer (2000)	Avaliação Pelos Custos Avaliação Pelos Lucros Potenciais
Pedro, M (2007)	Métodos de perspectiva financeira e contabilística Métodos de perspectiva de marketing

Fonte: Realização própria

2.5.3.1. Vantagens da avaliação de uma marca

A avaliação da marca, não pretende apenas dar resposta ao quanto vale a marca da empresa, esta promove diversas vantagens que não devem ser menosprezadas. De acordo com a informação retirada do site Captenegocios⁷, as vantagens de se avaliar uma marca são:

- Aumento do imobilizado da empresa;
- Aumento do património líquido da empresa;
- Redução do grau de endividamento da empresa em consequência do aumento do património líquido;
- Aumento do valor patrimonial por quota/acção permitindo alcançar um valor económico da empresa mais alto para efeito de negociação societária;
- Serve como garantia de financiamentos aprovados;
- Crescimento do prestígio da empresa junto a clientes, fornecedores, accionistas, instituições financeiras, etc.

⁷ <http://www.captenegocios.com.br/marcavalia.html> consultado em 18/12/07

- Aumento de património para fins de participação em licitações e/ou concorrências públicas;
- Possibilidade de redução do prejuízo apurado no demonstrativo de perdas, contabilizando o valor da marca como “resultado não operacional”.

De salientar que a *brand Valuation* (valorização da marca), é um elemento de grande importância na gestão da marca, pois de acordo com o estudo apresentado por Louro (2000), a medição do valor da marca pode ser um componente determinante de avaliação da *performance* organizacional da empresa detentora da marca.

Do exposto, pode concluir-se que a marca é um elemento muito importante quer para as empresas quer para o consumidor. A marca através das suas funções e os seus elementos promove o estabelecimento de relações entre o consumidor e as empresas produtoras de determinada marca, bem como a criação de laços emocionais e afectivos com as marcas.

Assim, as empresas no momento da criação de uma marca devem dar especial atenção ao desenvolvimento dos elementos da marca certos, devem também assegurar-se que todos esses elementos se combinam em plena harmonia de modo a que esses mesmos elementos possam transmitir ao consumidor estímulos que o levem a adquirir os produtos da marca que assegurem relações fortes e sólidas entre a marca e os consumidores. Como referenciado por Ruão, (2003), as marcas são fontes de valor acrescentado que promovem a diferenciação da marca e apelam ao consumo, procurando através desta diferenciação alcançar a memória dos consumidores.

Além disto é visível que a criação de uma marca é bastante importante, pois cria um valor acrescentado para a empresa, sendo este valor acrescentado um elemento que permite a diferenciação no mercado de consumo, onde a competitividade entre marcas é gigantesca e agressiva.

Deste modo, e de acordo com o que foi verificado nesta revisão, a marca é assim um elemento que faz parte do activo de uma empresa, com capacidade de lhe ser atribuído valor contabilístico. É um elemento cada vez mais importante para o sucesso de produtos ou serviços no mercado, uma vez que a marca consegue criar a sua própria imagem, estimulando a mente do consumidor para a aceitação da marca no mercado.

Por todos estes motivos a avaliação da marca torna-se um factor de extrema relevância para as empresas pois permite às mesmas verificar qual o desempenho e impacto no mercado.

Se a marca é importante, perceber como o consumidor escolhe as marcas e reage perante as mesmas é também importante. Desta forma, o capítulo seguinte incidirá sobre os factores que influenciam o consumidor na escolha de uma marca, e em como funciona o comportamento do consumidor no acto da compra de um determinado produto ou serviço. Será ainda analisado no início do capítulo quais os factores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

3. Comportamento do consumidor e a escolha da marca

3.1 Factores que influenciam o comportamento de compra

Perceber como funciona o comportamento dos consumidores, qual o processamento que conduz a uma decisão de escolha da marca e posterior compra é um processo extremamente complexo, pois cada pessoa é diferente. Estudar como funciona o comportamento de consumo é assim importante uma vez que todos nós somos consumidores num mundo em constante mudança. Assim, para se perceber como se desenvolve o comportamento de compra do consumidor é necessário evidenciar quais são as etapas que o consumidor passa até realizar a compra bem como os factores que influenciam o comportamento do consumidor.

A partir da análise destes factores é que se pode esclarecer como se desenvolve a escolha da marca e que factores podem estar presentes na decisão da escolha da marca.

De acordo com Mowen (1995), o comportamento do consumidor é: “o estudo da compra de unidades e o processo de troca envolvidos na aquisição, consumo e escoamento de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

“Os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na pratica” (Kotler e Keller, 2005), pois só conhecendo o cliente a fundo é que é possível atestar que os produtos certos estão a ser comercializados para os clientes certos e do modo certo.

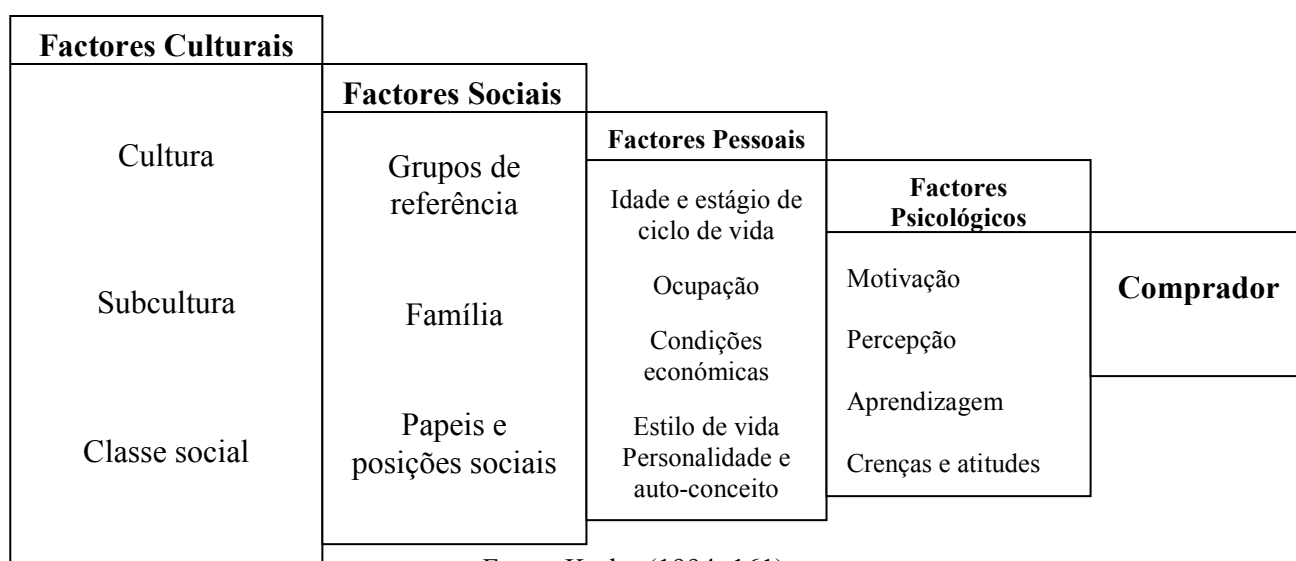
O estudo do comportamento do consumidor é importante pois permite conhecer melhor o cliente, permitindo a implementação de estratégias de marketing mais adequadas para alcançar o público-alvo ou o segmento definido pela empresa, satisfazendo as suas necessidades da melhor forma e perceber de que modo os estímulos de marketing entre outros estímulos, promovem a devida satisfação no cliente, (Oliveira, 2007).

Mas ao falar de comportamento do consumidor é importante efectuar a distinção entre Cliente – (pessoa que compra periodicamente numa loja ou empresa e pode ou não ser o utilizador final), e o Consumidor – (quem consome o produto para obter o seu benefício principal, pode ser a pessoa que toma a decisão de comprar determinado produto).

Para Kotler (1996), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos factores, estes encontram-se representados na Figura 11.

Para este autor, os factores culturais são os que exercem uma influência maior e mais profunda no comportamento de compra. A cultura é vista como o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa, uma vez que, desde criança que as pessoas adquirem conjuntos de valores, percepções, preferências, e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas em que se encontram inseridas.

Figura 11 - Modelo detalhado dos factores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (1994: 161)

De acordo com o descrito em Kotler e Keller, (2005), o comportamento de compra é ainda influenciado por quatro processos psicológicos principais, sendo eles: **Motivação, percepção, aprendizagem e memória.**

3.1.1. Motivação

Ao longo do ciclo de vida das pessoas, vão existindo necessidades que necessitam de ser satisfeitas. Estas necessidades podem ser fisiológicas, quando relacionadas com estados de tensão como a fome, sede, ou mesmo até o desconforto. Outras necessidades podem ser assim psicológicas, de tensões relacionadas com o reconhecimento, estima, posse, entre outras. Para Kotler (1995), uma necessidade torna-se um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade, um motivo é assim uma necessidade que efectua pressão suficiente na pessoa para a levar a agir.

No estágio da motivação existem três teorias desenvolvidas sobre a motivação humana, sendo elas a Teoria da Motivação de Freud, Teoria da motivação de Maslow e Teoria da motivação de Herzberg, mas, aquela que tem maior relevância e a que é mais utilizada é a teoria da motivação de Maslow.

3.1.2. Percepção

Quando as pessoas se sentem motivadas, estão preparadas para poderem agir. A forma como elas agem é resultado da sua percepção da actual situação. Uma vez que diferentes pessoas podem captar a informação de maneiras diferentes. Assim, a percepção é definida como “processo pelo qual uma pessoa selecciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (Kotler, 1995: 172). As percepções podem ainda ser influenciadas por três processos perceptuais diferentes, sendo eles: 1) atenção selectiva; 2) distorção selectiva; 3) retenção selectiva.

3.1.3. Aprendizagem

A aprendizagem demonstra as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência, uma vez que, maior parte do comportamento humano é aprendido com as experiências que se vão adquirindo. Segundo Kotler (1995), a aprendizagem de uma pessoa é feita através de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforços.

A teoria da aprendizagem ajuda assim os profissionais do marketing a desenvolverem a procura por um produto através da associação a impulsos fortes ou o uso de sugestões motivadores.

3.1.4. Memória

Sabe-se que todas as experiências e informações que acumulamos ao longo da nossa vida acabam por ficar armazenadas na mente do consumidor. Deste modo e de acordo com Kotler Keller (2005), a memória pode ser classificada em dois tipos principais: 1) memória de curto prazo e memória de longo prazo. A memória de curto prazo mantém a informação retida por um período inferior ao da memória de longo prazo. A memória sendo criada por uma rede de nós, ou seja de informações ou associações. Quando um nó é activado na mente do consumidor por estímulos externos ou internos o conhecimento de algo pode ser recuperado a qualquer momento.

Deste modo de acordo com Kotler e Keller (2005), o conhecimento da marca na memória pode ser definido como a ligação entre um nó da marca e uma rede de associações. Como foi referido anteriormente as associações da marca podem criar o conhecimento de uma marca, e de acordo com os autores referidos anteriormente as associações da marca baseiam-se em todos os

“pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiência, crenças, atitudes ligados ao nó da marca”.

Ainda no âmbito da memória, existem dois tipos de processos de memória: 1) Codificação, que indica a forma de como e onde a informação é armazenada na memória. Esta codificação esta dependente da quantidade de processamento que a informação recebe. Ou seja, depende da atenção que um indivíduo presta à informação que recebe.

O outro processo da memória é a recuperação, este processo diz respeito à forma como a informação é retirada da memória. Este processo é importante para a marca uma vez que através deste processo se pode perceber qual a força da marca na mente do consumidor e verificar se a sua comunicação é facilmente lembrada, ou seja que a informação da marca mantém um peso significativo para o consumidor levando-o a adquirir a marca.

De acordo com o citado em Lendrevie et al (1996), para se vender um determinado produto ou serviço é necessário ter em mente e informar-se sobre os cinco aspectos essenciais do comportamento de compra e escolha de determinado produto ou serviço. Deste modo, deve-se ter em conta os seguintes aspectos:

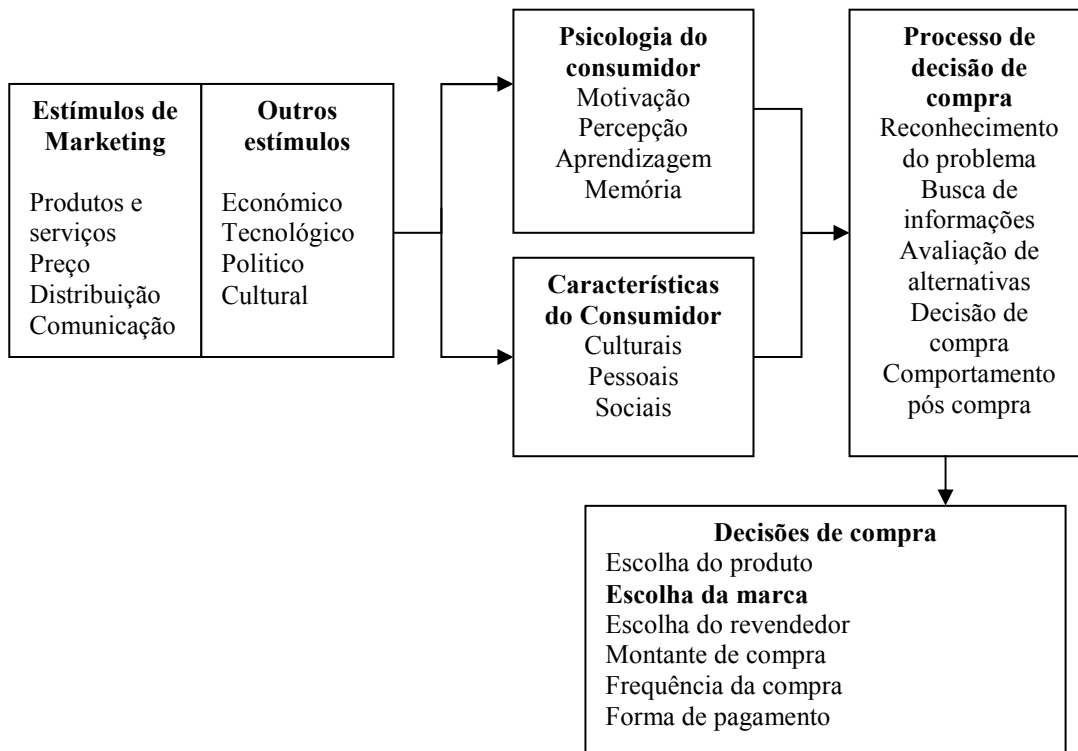
- As motivações de compra dos consumidores;
- Os seus critérios de escolha entre as marcas;
- O grau de implicação relativamente ao produto;
- O grau de premeditação de compra;
- As fontes de informação e de conselho às quais os consumidores recorrem.

Só conhecendo bem o consumidor e prevendo o seu comportamento será possível satisfazer as suas necessidades da melhor forma, através da implementação das ferramentas de marketing mais adequadas a cada segmento da empresa, para que quando o consumidor inicia um processo de compra, este não se torne em algo aborrecido, maçador e um tanto ou quanto penoso, visto não estarem a serem satisfeitas as suas necessidades.

3.2. Processo de decisão de compra

Para se obter uma percepção mais clara do comportamento do consumidor, na Figura 12, encontra-se representado o modelo de comportamento do consumidor de acordo com Kotler, Keller (2005).

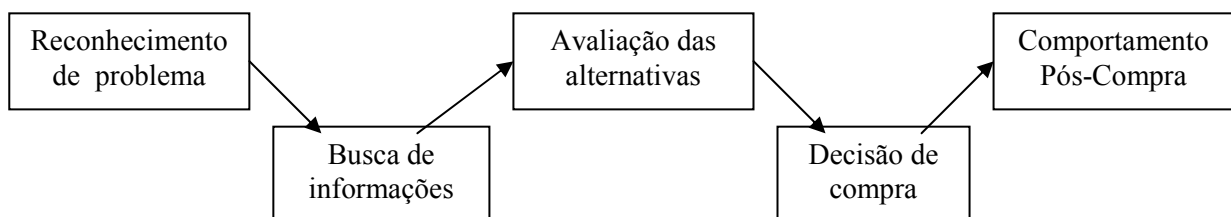
Figura 12 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler; Keller (2005: 183)

Quanto ao processo de decisão de compra do consumidor de acordo Stanton (1980), o consumidor passa por um processo de 5 etapas distintas. Deste modo na Figura 13 encontra-se representado o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor para se poder obter uma percepção mais clara de como se desenvolve este processo.

Figura 13 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

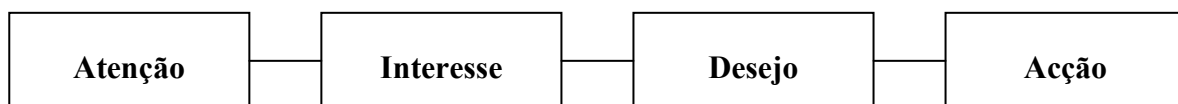


Fonte: Stanton (1980:146)

A partir da análise de cada um dos elementos deste modelo é que o consumidor efectua as suas decisões de compra. Só após ter reconhecido que existe um problema e que existe necessidade de o satisfazer, o cliente procura a informação através de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), comerciais (publicidade, vendedores, representantes, embalagens e mostruários), públicas (meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo) e experimentais (uso do produto, manuseio, exame), para saber quais as opções que existem no mercado de modo a poder satisfazer essa desejo ou necessidade. Após saber que informações têm disponíveis os consumidores avaliam todas as alternativas e apuram qual deverá ser a opção mais adequada ao seu problema. Posteriormente, o consumidor decide qual a marca ou produto que irá comprar de acordo com a avaliação feita. Por fim o consumidor adopta um comportamento de pós-compra, provocado pela satisfação ou não das suas necessidades por parte do produto ou marca escolhida.

Outro modelo que permite perceber o comportamento humano aquando da aquisição de um produto ou serviço, é o Modelo AIDA (Figura 14), Serrano (2006), que indica as fases por onde passa um consumidor até consumir a compra de um determinado serviço ou produto.

Figura 14 – Modelo AIDA



Fonte: Elaboração Própria a partir de Serrano, D (2006).

A etapa de Atenção indica que o consumidor deve saber da existência do produto ou serviço. Já no estágio de interesse o consumidor deve de saber se está interessado o suficiente para prestar atenção nas características, especificações e benefícios do produto.

O desejo deve incidir no facto de o consumidor ter vontade de obter os benefícios que o produto lhe pode oferecer. Por fim, quando o consumidor efectua a compra do produto ou serviço encontra-se no estágio da acção, pois existe a realização de determinada actividade por parte do consumidor.

De salientar que no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra é necessário determinar quem são os intervenientes desse processo, assim de acordo com o citado em Pires, (1991), existem quatro intervenientes no processo de decisão de compra:

- Utilizador
- Influenciador
- Decisor
- Comprador

Além dos intervenientes presentes no processo de decisão de compra, é fundamental fazer a distinção de dois tipos de compra para se poder perceber mais sobre o comportamento de compra do consumidor:

- Compra por impulso – compra que não é planeada, resultante de uma decisão baseada na observação do momento, resultado da novidade do produto, da sua apresentação ou determinadas condições de vendas.

- Compra planeada – é a compra que foi pensada cuidadosamente e resultado de uma análise das necessidades e alternativas disponíveis para satisfazer essas mesmas necessidades, (Pires, 1991).

Estes dois tipos de compras podem ajudar a prever que tipo de produtos os consumidores pretendem realmente adquirir e ajudam as empresas a saber onde colocar os seus produtos consoante o impacto que querem que estes tenham no momento da compra.

Por vezes no processo de decisão de compra de um bem os grupos de referência desempenham um papel importante uma vez que influenciam a compra de determinados bens. De salientar que de acordo com Pires (1991), “quanto maior a visibilidade social de um produto ou marca maior será a influência dos grupos de referência”. Ainda de acordo com o autor citado anteriormente, a marca ajuda no processo de decisão de compra de determinado bem ou serviço, diminuindo assim o risco da compra.

3.3. Factores que influenciam a escolha da marca

A escolha da marca por parte dos consumidores pode por vezes ser um processo bastante penoso, uma vez que existem no mercado inúmeras marcas de produtos à sua disposição. De salientar que a escolha da marca é uma das etapas presentes na fase de Decisão de Compra do Modelo do Comportamento do Consumidor, (apresentado anteriormente na Figura 12). Pelo que nesta fase da investigação será feita uma exposição dos factores de escolha da marca, compilados na revisão da literatura.

De acordo com Kotler e Keller (2005), os consumidores tendem a escolher marcas com personalidade coerente com a sua auto-imagem. Por vezes escolhem marcas de acordo com a sua auto-imagem ideal ou ainda à sua auto-imagem actual.

É notório que os consumidores inicialmente avaliam os aspectos cognitivos dos produtos de acordo com informações recolhidas ou apresentadas na publicidade, em artigos de jornais, revistas especializadas, ou até mesmo em comentários efectuados por amigos ou pessoas que usam o produto. São essas informações que servem de base para a escolha de determinada marca.

Deste modo há necessidade de perceber que factores podem realmente estar presentes aquando do processo de escolha de uma marca por parte do consumidor.

Nesta parte da investigação serão assim apresentados os diversos factores que influenciam a escolha da marca de acordo com o exposto na literatura existente.

Para Lendrevie et al (1996), a escolha da marca e os critérios de escolha entre as marcas são um aspecto importante dos comportamentos de compra por parte de um consumidor. Assim, de acordo com o referido autor os critérios de escolha podem por vezes confundir-se com as motivações para o consumo de um determinado produto ou serviço. De notar que, por vezes, só uma parte das motivações de consumo serve de critério de escolha de uma marca, sendo muitas das vezes as motivações secundárias que vão ter um papel preponderante no critério de escolha, quando por vezes os produtos de todas as marcas respondem de forma satisfatória à necessidade do consumidor.

Stanton, (1980), indica que comportamento do comprador é complexo, na mesma linha de pensamento e reforçando a ideia da complexidade do comportamento do consumidor a Teoria Howard-Sheth, indica que o processo de decisão da escolha de uma marca assenta nos seguintes

elementos: 1) um conjunto de razões, 2) produtos e marcas alternativos e 3) medidores de decisão, visto que o comprador efectua muitas das vezes compras repetidas, e nessa compra repetida o comprador simplifica o acto de decidir guardando informações importantes, estabelecendo desta forma uma rotina.

Para que a apresentação dos factores de escolha de uma marca seja mais perceptível a todos os leitores desta dissertação, agruparam-se os factores compilados na literatura disponível em categorias que se acharam pertinentes a sua criação.

3.3.1. Atitude e factores situacionais

Deste modo e numa base de estudo das atitudes e da situação, Sandell (1968) e Belk (1974) indicam que a atitude e os factores situacionais podem interferir no comportamento do consumidor e nas suas escolhas. Nestes estudos, ficou visível que o comportamento de escolha do consumidor está dependente da situação, ou seja dos elementos que se encontram presentes em determinado momento ou lugar, elementos estes que são extrínsecos às características do consumidor, ou do produto, mas pela sua força possuem uma grande capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, bem como as suas escolhas.

Ainda na área de estudo da situação Bearden et al. (1976), indica que para a situação influenciar a escolha da marca é necessária a existência de três factores: 1º) a situação deve surgir para o indivíduo como parte do seu ambiente normal; 2º) a situação deve ser propícia ao uso da marca/produto em geral, 3º) o consumidor deve encontrar a marca apropriada para uso nessa situação. Para o autor o comportamento de escolha de forma individual é afectado pelas considerações situacionais, sendo estas mais críticas nas decisões de escolha da marca em dois casos: 1) quando a decisão de compra e de consumo ocorrem no mesmo espaço de tempo e de lugar e 2) quando a compra e o consumo estão separados por hora e local devido a um evento próximo já planeado. Já Miller e Ginter (1979) indicam que os factores situacionais não têm os mesmos efeitos para todas as marcas.

Shimp (1981) indica que as atitudes dos consumidores para com a publicidade podem ser um elemento mediador nas escolhas da marca que os consumidores têm que fazer no momento da compra de determinado produto.

3.3.2. Factores relacionados com a marca

Numa outra perspectiva, Ballantyne et al, (2006), num estudo efectuado sobre a evolução da escolha da marca, os autores indicam que a marca deve desenvolver um apego emocional e simbólico para com os consumidores de modo a que esta seja competitiva no mercado e obtenha sucesso.

Para estes autores a imagem de marca é um dos temas principais de estudo uma vez que esta é vista como um constructo de multi-dimensões, de património e autenticidade que promove o sucesso da marca.

Compreender e prever a escolha dos consumidores é uma questão teórica central no marketing e é uma das mais interessantes e desafiadoras áreas de investigação no comportamento dos consumidores, isto segundo Ballantyne et al (2006).

Estando os consumidores expostos a inúmeras contrariedades no dia-a-dia, os recursos que os consumidores têm disponíveis nem sempre são os mesmos, assim o tempo e a capacidade do processamento cognitivo podem ser limitados na hora da compra (Ballantyne et al, 2006), promovendo desta forma a necessidade do consumidor reduzir o processo de tomada de decisão. Deste modo o consumidor deve criar um mecanismo que diminua a escolha no processo de avaliação das marcas, para que se reduza posteriormente o esforço cognitivo.

Numa perspectiva distinta, *Nowlis, et Simonson, (1996)*, analisaram o efeito da introdução de novas características nos produtos no processo de escolha da marca, tendo sido indicado pelos mesmos que os consumidores tendem a escolher produtos com novos atributos. Neste estudo, foi referido pelos autores que novas características associadas aos produtos adicionam maior valor e aumentam a quota de escolha da marca em relação às restantes. Estes autores referem ainda que os princípios da sua investigação estão assentes na diminuição da sensibilidade aos multi-atributos e na incerteza do desempenho.

Já *Chernev (1997)* desenvolveu também o seu estudo na área dos atributos e características comuns dos produtos aquando da escolha da marca bem como na importância do atributo como papel moderador. O autor sugere que quando os atributos da marca diferem em importância, as características comuns são susceptíveis de reforçar as preferências dos consumidores para a opção com o melhor valor sobre o atributo mais importante, portanto, acções de escolha da marca mais polarizada.

Em compensação, quando os atributos são semelhantes em termos da sua importância, as características comuns são susceptíveis de ter um efeito oposto, equilibrando as acções das marcas.

Ainda relacionada com a marca mas numa visão diferente, Kwok et al, (2006) estudou o efeito que o país de origem da marca (*Country of origin*) tem na escolha da marca. Este estudo foi realizado no mercado chinês revelando que os chineses preferem comprar marcas locais, indicam ainda que é importante comprarem marcas locais e que estes não são atraídos por marcas estrangeiras. Isto porque de acordo com o estudo não existe um conhecimento de quais são as marcas locais ou estrangeiras. De acordo com o indicado no estudo o país de origem da marca pode ser visto como um factor determinante da escolha da marca.

Ainda em relação a factores relacionados com a marca e aquilo que pode influenciar a escolha de uma marca, pode-se inserir nesta categoria e de acordo com Fry (1967), os efeitos do *Family Branding* na escolha da marca feita pelo consumidor, não devendo ser esquecido que de acordo com o estudo que as preferências generalizadas, que se referem às preferências por uma família de produtos da marca, geralmente tendem a influenciar o consumidor na escolha da marca nas diversas categorias de produto que abarcam a marca.

Quanto a Neves e Costa (2005), num estudo realizado junto de jovens universitários na Universidade de Fortaleza indicaram como factor de escolha de uma marca de cervejas o sabor além deste factor também a qualidade foi referida como factor de escolha mas este com menos impacto entre os respondentes.

Já de acordo com Doyle (1990), citado em Ruão (2003), a marca facilita o processo de escolha dos consumidores, que se baseia quer na experiência de uso, quer nas percepções culturais, sociais ou até de personalidade que são proporcionadas pela marca, assim pode-se encarar que a marca ajuda os consumidores a efectuarem as suas escolhas finais. Numa vertente diferente, Pyr Marcondes (2003, p.28) citado em Oliveira, (2007) indica que a qualidade é também um dos factores que pode influenciar a escolha da marca, em determinada altura do processo de compra de um produto

3.3.3. Publicidade, promoções e preços

A publicidade para Cobb e Hoyer (1985) tem um papel importante na escolha da marca pois reduz o esforço cognitivo do consumidor aquando da sua escolha.

É referido neste estudo que o processo de escolha deve ser assente em três categorias essenciais, sendo elas as seguintes:

- Escolhas baseadas no Estímulo – reconhecimento de marca;
- Escolhas baseadas na Memória – recordar a marca;
- Escolha Mista – combinação de reconhecimento da marca e da recordação a marca.

No âmbito da eficácia da publicidade, ou dos anúncios de televisão em termos de influência nas escolhas da marca, Barach (1969) indica que a influência da publicidade nas escolhas dos consumidores tende a ser inversa à importância do produto para os consumidores.

Já para Baker, (1999), os anúncios que invoquem sentimentos positivos podem influenciar a avaliação das marcas, a publicidade para o autor tem o objectivo primordial de influenciar o processo da escolha da marca. Ainda neste estudo o autor identificou três factores que podem influenciar a escolha da marca com base na capacidade das condições afectivas ou na mera exposição. Assim, são identificados três factores: familiaridade com a marca, a diferenciação na qualidade, e a motivação para deliberar no momento da escolha da marca.

Os anúncios podem afectar as escolhas das marcas, de forma directa ou indirecta. Os anúncios promovem assim o desenvolvimento de atitudes por parte dos consumidores na hora de escolherem uma marca, (Biehal et al, 1992). Muitas das vezes os consumidores utilizam os anúncios para decidir a escolha entre duas marcas.

Quanto a Mela et al, (1997), indicam que a longo prazo a publicidade reduz a sensibilidade dos consumidores ao preço, e as promoções aumentam a sensibilidade dos consumidores ao preço e às promoções, ainda de salientar que os efeitos negativos das promoções de preços na escolha da marca pelos consumidores são por vezes atenuados por efeitos de promoções de longo prazo, uma vez que na altura da compra o consumidor tende a comprar maior quantidade de produtos em promoção.

A persuasão periférica mais propriamente a publicidade periférica foi um dos elementos estudados por Miniard et al (1992), de acordo com os autores a persuasão periférica influencia a escolha da marca por parte dos consumidores, mas essa influência pode ser ampliada se no momento da escolha da marca existir uma informação relevante acerca da marca.

Casielles e Alvarez (2005), concluíram que o preço dos produtos e as marcas são um elemento de interesse no processo de compra, pois se o preço for baixo este promove a compra ou a escolha de uma determinada marca ou pode por sua vez reduzir a sua escolha caso tenha um preço elevado. Posteriormente os consumidores promovem um preço de referência, comparando este com o preço de oferta para posteriormente tomarem as suas decisões. De acordo com Casielles e Alvarez (2005) e Casielles e Alvarez (2007), os preços de referência têm um papel importante no processo de escolha da marca e influenciam efectivamente a escolha da marca tal como a lealdade para com a marca. Foi ainda indicado no estudo dos autores referenciados anteriormente que a lealdade do consumidor influencia o processo de escolha da marca e diminui a sensibilidade ao preço por parte dos consumidores, também *Nowlis, et Simonson, (1996)*, indica que a sensibilidade ao preço diminui com a introdução de novas características nos produtos reforçando desta forma a marca.

Também no estudo desenvolvido por Kumar et al (1998) o preço de referência foi estudado como um dos elementos que pode afectar a escolha da marca por parte dos consumidores. Foi indicado pelo autor a existência de dois tipos de preços de referência: externo e interno. Para o autor o preço de referencia externo tem um maior impacto na escolha da marca que o preço de referencia interno. Estas variáveis dependem ainda de condições contextuais que possam existir no momento da compra. Lattin e Bucklin (1989) incidiram a sua investigação também junto dos efeitos que os preços de referência e as promoções detêm sobre o comportamento de escolha da marca por parte dos consumidores.

Sivakumar e Raj, (1997) e Sivakumar, (1996), também desenvolveram o seu estudo com base nos preços. Estes autores estudaram se as mudanças de preços influenciam a escolha da marca bem como a escolha da categoria de produtos. Estes indicam que as marcas com qualidade mais alta são menos vulneráveis a aumentos de preços do que marcas com baixa qualidade. O preço é assim um dos elementos que provoca efeitos na escolha da marca. De acordo com o estudo de Sivakumar (1996), o preço obtém o papel de qualidade e de sacrificio financeiro aquando das escolhas da marca.

No estudo realizado pela Nielsen, em Março de 2007, sobre o crescimento nas vendas de produtos de cuidados pessoais, foi referido que o preço é uma das variáveis que mais influencia a escolha de determinado produto de cuidados pessoais, seguido da promessa do produto e depois da marca. Neste estudo o preço é o mais importante para jovens respondentes com idades entre

os 15 e 17 anos, e para os respondentes de 21 a 24 anos a promessa do produto é o que obtém maior influência seguida das recomendações feitas por amigos

Antes de tomar uma decisão, o consumidor terá em conta se existe ou não uma promoção. A promoção de vendas pode ajudar a decidir qual marca a comprar quando duas marcas são igualmente atraentes para o consumidor.

Técnicas como os cupões de descontos são percebidas pelos consumidores mas não modificam o seu comportamento, (Casielles e Alvarez , 2005). Pauwels, et al (2002), verificaram que as promoções de preços têm benefícios apenas a curto prazo e não a longo prazo, uma vez que os consumidores já compraram e experimentaram as marcas. Ainda na área das técnicas de cupões, Dhar et al (1986-1998) e Raju et al (1986), analisaram quais os efeitos dos cupões nas embalagens para a escolha da marca, tendo concluído que um consumidor tem maior probabilidade de comprar e a escolher uma marca, da qual tenha recebido um cupão anteriormente, mesmo que essa marca, não ofereça nenhum cupão na actual compra.

De acordo com indicado no estudo de Purushottam e Lakshman (1996), para alguns comerciantes as promoções são vistas como uma forma de ferir as marcas uma vez que estão a ser usadas constantemente visto existirem mercados cada vez mais competitivos. Neste estudo verificou-se que as promoções ou a utilização de cupões nas compras podem colocar em causa a lealdade à marca por parte do consumidor e aumenta a sensibilidade do consumidor ao preço dos produtos.

Casielles e Alvarez , (2005), estudaram ainda até que ponto as promoções de vendas influenciam as escolhas da marca, tendo concluído que as promoções baseadas no preço têm uma grande eficácia, uma vez que a imediata redução de preços tem maior influencia no processo de escolha de uma marca.

Tendo em conta que o preço e a promoção são elementos do marketing mix, Frank (1962), estudou os efeitos que estas variáveis do marketing mix provocam na escolha da marca, o autor indica no estudo o uso de modelos probabilísticos como ferramenta para analisar a escolha da marca. Ou seja, estes modelos procuram prever qual a marca a ser escolhida em determinadas situações, Duarte (2005).

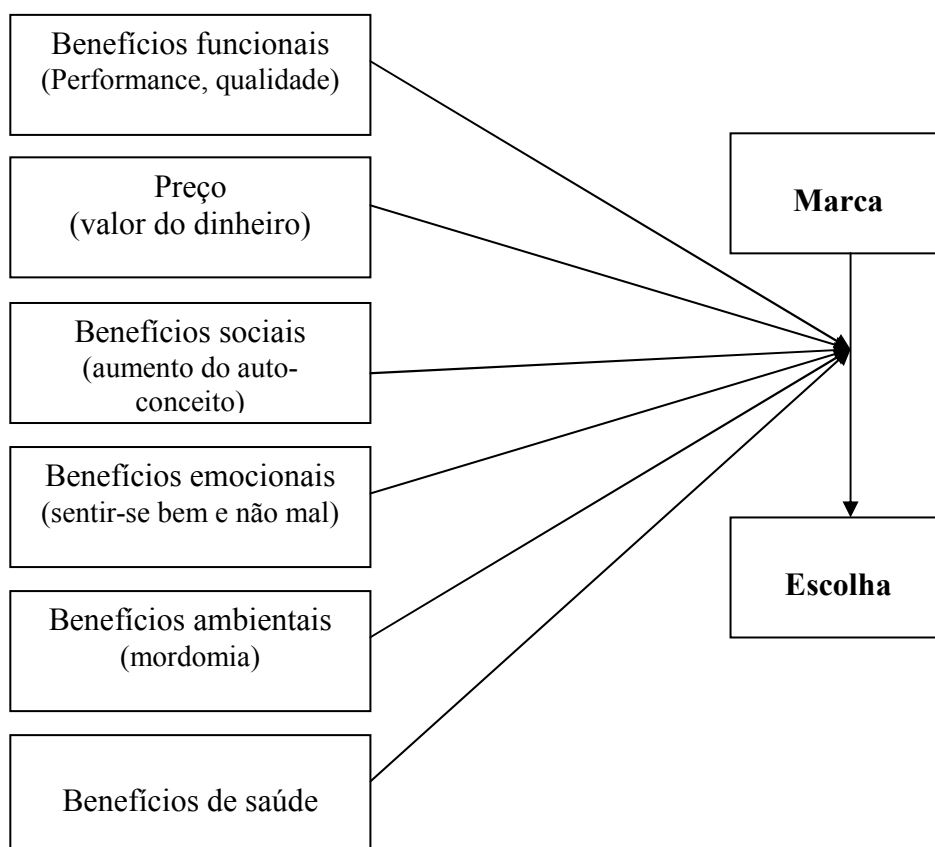
De acordo com Pyr Marcondes (2003, p.28) citado no estudo desenvolvido por Oliveira, (2007), a escolha da marca assenta numa série de factores tais como: **preço, prazo de pagamento, e a**

promoção, mas se no acto da compra o indivíduo estiver em dúvida entre dois produtos com atributos equivalentes o consumidor acaba por escolher aquele que tem uma marca que possa atrair mais o consumidor, a marca é desta forma vista como um poço de esperança e confiança no produtor, representando a promessa de uma série de atributos e valores que satisfaçam as suas necessidades, Oliveira, (2007).

3.3.4. Benefícios fornecidos pela marca

Num estudo desenvolvido por Orth (2005), foi utilizado um modelo que pode ajudar a perceber as escolhas dos consumidores, este modelo apresenta os benefícios desejados pelos consumidores na hora da escolha de uma marca. A Figura 15 apresenta esses mesmos benefícios que devem ser tomados em conta na escolha de uma marca de acordo com o estudo de Orth (2005).

Figura 15 – Benefícios desejados na escolha da marca



Fonte: Ulrich R Orth., 2005

3.3.5. Personalidade

A personalidade do consumidor foi apontada como outro factor para a escolha da marca. Orth (2005) indica que é importante os consumidores comprarem marcas em vez dos atributos dos produtos. A personalidade foi ainda alvo de estudo por parte de Evans (1959).

Também Brody e Cunningham (1968) estudaram a personalidade na sua investigação, tendo sido referido pelos autores que as variáveis da personalidade só devem diferir para escolhas de marca entre as pessoas que observam um alto risco no desempenho do produto. Também Horton (1979) indica que o comportamento de escolha do consumidor encontra-se relacionado com as seguintes variáveis da personalidade: 1) a ansiedade e 2) a auto-confiança. Neste estudo foi ainda referenciado o nível de risco percebido pelo consumidor como elemento ligado às escolhas da marca.

3.3.6. Memória

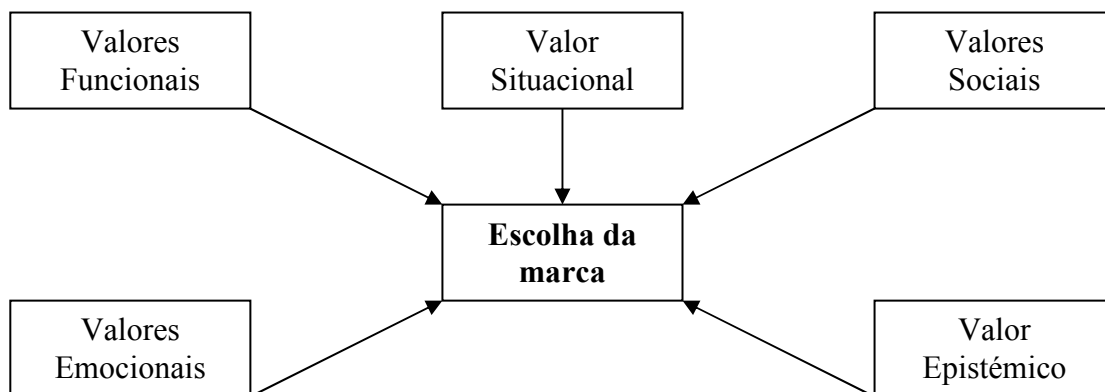
Lembrarmo-nos da marca que pretendemos escolher no processo de compra é importante, por isso a memória pode ser encarada como um elemento a ter em conta na escolha da marca. Lee, (2002), indica que a decisão de escolha da marca pode ser feita através de situações baseadas na memória ou em situações baseadas em estímulos.

Assim escolhas de marca baseadas na memória referem-se a situações em que o consumidor escolhe uma marca com base em informações que estão guardadas na memória, sendo a marca mais facilmente reconhecida e escolhida pelo consumidor, (Lee, 2002). Já escolhas de marca com base em estímulos indicam que a informação da marca recolhida pelo consumidor é feita com base em comunicações presentes no ambiente físico onde o consumidor efectua a sua compra ou a sua escolha da marca. Ainda na área da memória, Dick et al (1990), estudou o efeito das inferências, que se baseiam em juízos sobre os atributos de um produto, em que não existe informação do mesmo nem externamente nem na memória, tendo sido indicado pelo estudo que informações dos atributos da marca com pouca acessibilidade na memória, não são facilmente recuperadas, dificultando desta forma o processo de escolha. Para este autor estas inferências afectam o processo de escolha da marca.

3.3.7. Valores da marca

Numa visão bastante distinta, De Chernatony e McDonald, (1998), indicam que a escolha da marca está associada a valores de consumo da marca independentes entre si possuindo diferentes papéis consoante a situação em causa (Figura 16).

Figura 16 – Valores que afectam e influenciam as escolhas da marca



Fonte: Le Chernatony & McDonald, (1998: 127)

A teoria dos valores ajuda a prever o comportamento dos consumidores bem como a explicá-lo, indicando ainda que a escolha de uma marca em prol de outra pode ser assim mais facilmente compreendida.

3.3.8. Experiências dos consumidores

Bowman⁸ (2006-2007) numa perspectiva diferente da apresentada anteriormente, o autor indica que as escolhas dos consumidores são afectadas pelas experiências vividas pelos mesmos, estas experiências provocam assim um impacto na lealdade dos consumidores à marca ou produto, promovendo deste modo uma atitude na sensibilidade ao preço por parte dos consumidores, como referido por este autor a “experiência é o melhor professor” e as escolhas dos consumidores vão evoluindo à medida que estão mais informados sobre os produtos ou as marcas que encontram no mercado. As experiências dos consumidores foi também um dos factores apresentados por, Brown, (1986), o autor enumera no seu estudo uma lista de factores que podem influenciar a processo de escolha da marca, assim, e de acordo com o autor acima referido a escolha da marca pode ser influenciada por diversos factores.

⁸ <http://www.emorymi.com/bowman1.shtml> consultado em 18-12-2007

Factores que influenciam o processo de escolha da marca

- Características físicas da marca;	- Empenho do vendedor
- Experiência dos consumidores com a marca;	- Reputação do vendedor
- Embalagem;	- Prestígio do revendedor
- Preço;	- Publicidade e exposição;
- Prémios, garantias, etc;	- Características especiais do fabricante;
- Hábitos;	- Novidade;
- Recomendações feitas pelos amigos;	- Oportunidade;
- Recomendações feitas por experientes;	- Disponibilidade;
- Conveniência da localização;	- Prestígio da marca ou aceitação social.

Fonte: Elaboração própria

3.3.9. Factores psicológicos

De acordo com Evans e Berman, (1997) os factores psicológicos são elementos que afectam a forma como os consumidores finais efectuam as suas escolhas e ajudam as empresas a perceberem como os consumidores usam o processo de decisão. Os factores psicológicos foram ainda alvo de estudo por parte de Westfall (1962). Shapiro e Spence, (2002), avaliaram o efeito dos atributos sensoriais na tarefa da escolha da marca. Assim, e de acordo com os autores os atributos sensoriais, são um elemento que podem servir muitos propósitos na tarefa de escolha de uma marca.

3.3.10. Grupos sociais

Sabendo-se que vivemos em sociedade e que por vezes fazemos parte de determinados grupos ou associações, Witt e Bruce (1972), bem como Witt (1969), desenvolveram os seus estudos na área da influência dos grupos aquando da escolha da marca. Nos estudos de Witt e Bruce (1972) foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos. Neste estudo foi indicado que a influência dos grupos atinge de diferente forma a escolha da marca para diferentes produtos, e que a escolha da marca entre os grupos varia significativamente. Foi ainda indicado no artigo destes autores que para os produtos com um elevado envolvimento social o poder do grupo para a previsão da escolha da marca é maior do que para produtos com baixo envolvimento social. No estudo de Witt (1969) sobre a influência de grupos sociais informais na escolha da marca, o autor indica que os indivíduos na escolha da marca podem ser influenciados pelos amigos que não se encontram incluídos nos grupos de teste. Ainda no que se refere aos grupos de referência, Weber e Hansen (1972), indicam que o efeito maioria, junto dos grupos de referência pode ser um dos elementos

a ser levado em linha de conta no momento da escolha de uma marca, este efeito maioria é encarado como sendo um comportamento de acções ou crenças da maioria dos elementos que fazem parte do grupo de referência.

Em resumo, ficou visível que o consumidor é portador de um comportamento complexo, e que no processo de compra existem determinadas etapas que são seguidas pelos consumidores sem mesmo estes se aperceberem.

O comportamento do consumidor não é igual em todas as situações de compra, e nem todos os consumidores reagem da mesma forma no momento da compra de determinado serviço ou produto. Desta forma, e de acordo com o estudado ao longo do capítulo, muitos factores podem ajudar a influenciar e a determinar o comportamento do consumidor.

Desde factores culturais, a psicológicos, passando ainda por factores sócias e pessoais que podem influenciar o consumidor no acto da compra. Nem todos estes factores influenciam da mesma forma os consumidores, nem possuem o mesmo peso de influência. Cada consumidor reage de forma diferente aos diversos factores, facto este que torna o comportamento do consumidor tão complexo e difícil de analisar.

Mas, se o comportamento do consumidor é complexo, perceber o que leva os consumidores a escolherem as marcas dos produtos é também um processo penoso. Como ficou visível neste capítulo, não existe um único factor ou elemento que leve a escolher determinada marca em detrimento de outras. O que acontece é que existe uma diversidade de factores que foram estudados e apresentados pelos respectivos autores. Todos eles de uma forma ou de outra acabam por influenciar os consumidores aquando da escolha de uma marca, por vezes influenciados por um dos factores e por vezes por outros. Mas, nem todos estes factores influenciam em simultâneo o processo de escolha da marca, estes factores vão-se revelando pouco a pouco de acordo com as diversas experiências sentidas e produzidas pelos consumidores bem como o tipo de produto que cada consumidor pretende adquirir.

Do exposto ficou perceptível que estes factores possuem naturezas distintas, que não existe um factor mais eficaz que outro. Ficou assim claro, que as escolhas dos consumidores são influenciadas por factores, que muitas das vezes não são facilmente identificados pelos consumidores, mas que determinam muitas das acções de escolha de uma marca.

Parte II – Investigação Empírica

4. Investigação Empírica

4.1. Metodologias da investigação

Efectuar uma investigação de natureza científica e dotada de valor requer a utilização de meios e métodos cientificamente já estudados e utilizados, bem como a organização de todo o trabalho de forma ordenada e coerente. Na perspectiva de Lakatos e Marconi (1996), uma investigação “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Um projecto de pesquisa compreende a implementação de determinados passos, para que desta forma, o mesmo seja dotado de valor científico. Tanto para Lakatos e Marconi (1996) como para Churchill e Iacobucci (2005), uma investigação requer a implementação de seis passos (bastante relevantes para a compreensão da mesma). De acordo com estes autores os passos presentes numa investigação científica são os seguintes: 1) Formulação do problema para a investigação; 2) Escolha do estudo; 3) Escolha do método de recolha dos dados para a investigação; 4) Escolha da amostra e recolha dos dados; 5) Análise e interpretação dos dados; 6) Elaboração do relatório final da investigação com a apresentação dos respectivos resultados.

Para a realização desta investigação foram também percorridos os diversos passos, para que esta pudesse ser apresentada de forma clara e rigorosa.

Inicialmente foi escolhido como tema a marca. Por ser uma área de bastante interesse e relevância no marketing, dado existirem cada vez mais marcas a serem lançadas para o mercado, por vezes, encontrando o mesmo produto com as mesmas características mas com marcas diferentes, levando o consumidor a mergulhar numa confusão mental para a escolha da marca. Por fim, a escolha do tema prendeu-se ainda com o facto, de esta, ser uma área de interesse pessoal.

Posteriormente foram expressas as questões de investigação, de modo, a que a investigação fosse conduzida de forma coerente e com objectivos, na fase seguinte foi efectuada a recolha de informação teórica para o enquadramento e a sustentação teórica da presente investigação. A pesquisa de literatura sobre o tema foi exaustiva e complexa, uma vez que existem várias obras e artigos sobre esta temática, o que fez com que a escolha de obras a incluir fosse um trabalho de alguma morosidade.

Após a análise da literatura disponível sobre o tema, efectuou-se a selecção da amostra da investigação. Em seguida construiu-se o inquérito (anexo 1). Para a elaboração do questionário escolheu-se a categoria de produtos de higiene pessoal e de produtos de higiene doméstica, isto porque, pensasse que sejam duas categorias de produtos em que o consumidor coloca alguma preocupação na escolha das marcas que escolhe e utiliza, uma vez que, a categoria de produtos de higiene pessoal, é utilizada directamente pelo consumidor e para o consumidor, enquanto que a segunda categoria, pode ser utilizada pelo consumidor mas não é utilizada no consumidor, mas sim, para as coisas do consumidor, (bens materiais).

O pré-teste do questionário foi efectuado junto de elementos com um perfil semelhante aos que constituem a amostra, para em seguida se proceder à recolha da informação necessária para a investigação.

Posteriormente, foi realizada a análise e interpretação dos dados recolhidos, a qual deu origem à presente dissertação.

4.1.2. Caracterização da amostra

Sendo o estudo de toda a população um processo bastante moroso e complexo, e simultaneamente uma tarefa bastante dispendiosa, houve necessidade de limitar o campo de investigação apenas a uma pequena amostra.

A escolha da amostra recaiu sobre os estudantes universitários, uma vez que pensa-se que são pessoas que efectuem as compras de produtos de ambas as categorias e que são eles que escolhem as marcas que compram aquando de uma ida às compras. Adicionalmente é importante ter em conta que uma grande parte dos estudantes universitários se encontram deslocados das suas casas de origem, morando fora do seio familiar, tendo os mesmo que efectuar todas as actividades relacionadas com as casas em que habitam na cidade onde estudam. Foram ainda seleccionadas pessoas já fora do seio universitário de modo a constatar resultados e a avaliar a existência de diferenças significativas em termos da escolha da marca e a influência da marca aquando do processo de compra. Ao longo desta dissertação, esta amostra será chamada de não estudantes.

De acordo com o citado em Samara e Barros, (2002), existem amostras probabilísticas e amostras não probabilísticas.

Para a realização da presente investigação de natureza quantitativa foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência devido às limitações de recursos bem como do tempo disponível para a sua conclusão.

Dos alunos universitários que pertencem à população, foram considerados para a amostra os alunos de uma licenciatura da Unidade Científica e Pedagógica das Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior, pelo que a amostra final desta investigação no que respeita a estudantes universitários, são os alunos dos quatro anos da Licenciatura em Marketing da Universidade da Beira Interior. Existe ainda a presença de uma amostra de consumidores, não estudantes, estes já se encontram a trabalhar, já possuem as suas casas e necessitam de efectuar a compra e o uso de produtos das categorias de higiene pessoal e de higiene doméstica. Foi efectuada a escolha destas amostras, para que se possa aferir se existem diferenças significativas entre os dois grupos de estudo em relação ao elemento marca e aos factores que influenciam as escolhas das marcas feitas pelos dois grupos.

4.1.3. Método de recolha de dados

A recolha de dados de acordo com Lakatos e Marconi, (1996), é uma tarefa cansativa e que, por vezes, é mais demorada do que aquilo que se pode esperar. Pelo que deverá ser uma tarefa planificada previamente para não existirem perdas de tempo. Para estas autoras a recolha de dados é feita através de dois processos possíveis, técnicas de documentação e de observação.

Para a recolha dos dados desta investigação, foi elaborado um questionário (anexo 1) sobre a temática em estudo, que foi aplicado junto da amostra após se ter efectuado o pré-teste do mesmo, no qual se verificou que já não existiam dificuldades na interpretação das questões. O pré-teste foi realizado junto de alunos pertencentes à amostra, bem como de elementos dos, não estudantes. No pré-teste verificou-se a existência de pequenas dúvidas no preenchimento de algumas questões, pelo que foram alterados os elementos que suscitaram essas mesmas dúvidas. Após essa alteração não se sentiu necessidade de implementar um novo pré-teste, pelo que o questionário estava pronto para ser aplicado junto da amostra.

O questionário foi concebido de forma a procurar perceber qual a percepção dos inquiridos em relação à categoria dos produtos de higiene pessoal e doméstica e está dividido essencialmente em três partes, a primeira com o intuito de proceder à distinção entre os respondentes que se consideram compradores destas categorias de produtos e aqueles que não sendo compradores, podem influenciar a escolha da marca, ou seja influenciadores.

A segunda parte, mais extensa, está direccionada para questões referentes aos factores que influenciam as escolhas da marca, questões relacionadas com a importância da marca na escolha das categorias apresentadas. Ainda nesta parte surgem questões de resposta aberta com o objectivo de aferir que factores podem influenciar os inquiridos para além dos compilados na revisão da literatura e referenciados no estudo. A última parte do questionário avalia o perfil demográfico do inquirido nomeadamente, idade, sexo, habilitações literárias e profissão.

Os aspectos metodológicos utilizados nesta investigação encontram-se resumidos, na Tabela 2.

Tabela 2 - Resumo dos aspectos metodológicos da investigação

População	- Pessoas do sexo Masculino e Feminino dos 18 aos 60 anos. - Estudantes da Universidade da Beira Interior - Não estudantes.
Método da recolha de Informação	- Questionário Pessoal
Unidade Amostral	- Estudantes e não estudantes
Amostra	- Estudantes dos 4 anos da Licenciatura em Marketing e não estudantes
Procedimento amostral	- Amostra de Conveniência
Data do trabalho de Campo	- Pré-Teste do questionário foi feito no dia 11 de Março de 2008, junto do 1º ano do curso de Marketing e de não estudantes. - A recolha dos dados foi feita nos meses de Março e Abril de 2008, nas aulas dos vários anos da licenciatura, no caso dos não estudantes os inquéritos foram efectuados num ambiente de rua.
Número de respostas	- 108 Questionários respondidos pelos estudantes; - 81 Questionários respondidos pelos não estudantes
Questionários indevidamente preenchidos	- 11 Na amostra dos estudantes universitários - 6 Na amostra de não estudantes.
Número de respondentes que não compra nenhuma das categorias	- 5 Na amostra dos estudantes universitários - 7 Na amostra de não estudantes.
Inquéritos Válidos	- 92 Na amostra dos estudantes universitários - 68 Na amostra de não estudantes.
Análise dos dados	- Descritiva, Crosstabs, Compare Means – Independent – Samples t Test

Fonte: Elaboração própria

5. Apresentação e discussão dos resultados

No decorrer deste capítulo serão apresentados os dados que foram recolhidos através do questionário, e que posteriormente foram submetidos a tratamento estatístico, de modo a se obter resposta às questões de investigação levantadas inicialmente.

Numa primeira fase serão apresentados de forma resumida os dados relativos ao perfil demográfico dos respondentes e já numa outra fase serão apresentados os resultados específicos de cada uma das questões colocadas no questionário, após a realização das análises estatísticas adequadas. Para a obtenção dos resultados foi utilizado o programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 15.0.

5.1. Caracterização do perfil dos respondentes estudantes e não estudantes

Após a contagem e numeração dos inquéritos efectuados, foi feita a codificação das variáveis e colocação dos dados respeitantes a essas variáveis no SPSS.

Deste modo, e antes de se iniciar toda uma análise do questionário, há necessidade de elaborar um quadro com o perfil demográfico dos inquiridos.

Na Tabela 3, pode ser observado de forma mais detalhada o perfil demográfico dos respondentes.

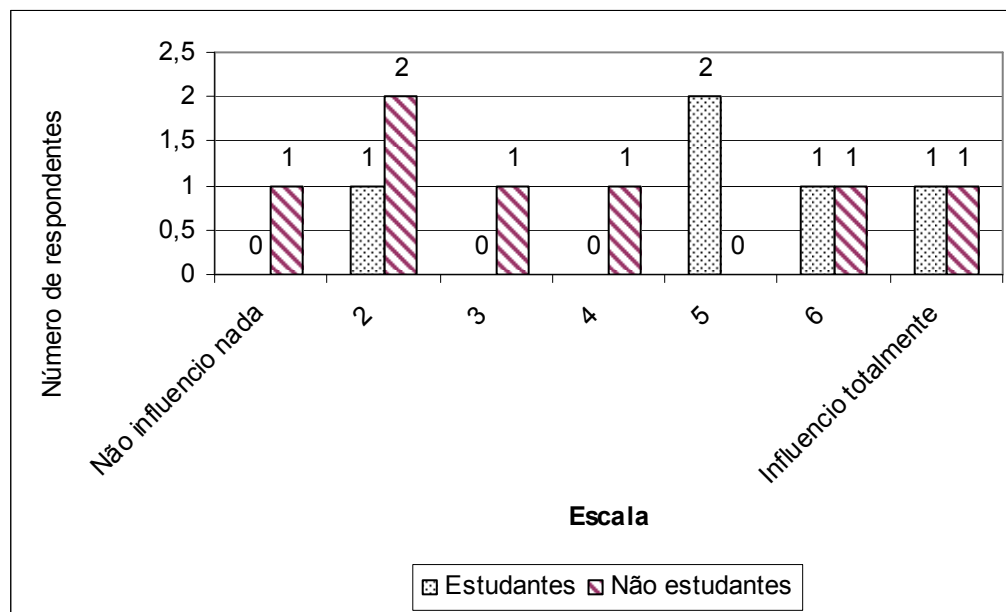
Tabela 3 – Perfil demográfico dos respondentes

	Estudantes (%)	Não estudantes (%)
Idade	18-25 Anos – 90,2% 26- 35 Anos – 6,5% 36-45 Anos – 3,3%	18-25 Anos – 16,2%; 26- 35 Anos – 27,9% 36 – 45 Anos – 32,4% Mais de 45anos – 23,5%
Habilitações Literárias	100% Dos inquiridos se encontra com 12º ano terminado	Até 9º ano – 4,4%; 11º ano – 1,5%; 12º ano – 38,2%; Bacharelato – 1,5%; Licenciatura – 48,5%; Mestrado – 1,5%; Doutoramento – 1,5%
Sexo	Masculino – 46,7% Feminino – 53,3%	Masculino – 39,7% Feminino – 60,3%
Estado Civil	Solteiro – 96,7% Casado – 3,3% Divorciado – 0%	Solteiro – 42,6% Casado – 54,4% Divorciado – 2,9%
Profissão	Estudantes – 100%	Administrativo – 23,6%, Auxiliar de Educação – 5,9%, Desempregada 13,2%, <i>Marketeer</i> – 2,9%, Docente – 16,2%, Informático – 1,5%, Gestor – 10,3%, Funcionário público – 10,3%, Caixeiro – 1,5%, Técnico de manutenção – 2,9%, Doméstica – 5,9%, Medico – 1,5%, Comercial – 4,4%.

Tendo em conta que na amostra respeitante aos estudantes universitários 5 inquiridos não compram nenhuma das duas categorias de produtos apresentadas, e que na amostra de não estudantes, 7 respondentes não compram nenhuma das categorias apresentadas, utilizaram-se como válidos, 92 inquéritos para os estudantes universitários e 68 para não estudantes, sendo apresentados ao longo de toda a dissertação os resultados referentes a esses mesmos inquiridos.

Sabendo-se que, quando os inquiridos indicavam que não compravam qualquer uma das categorias, lhes era indicado que indicassem o grau de influência na escolha de uma marca, e que caso não comprassem ambas as categorias de produtos, o preenchimento do inquérito terminava naquela questão, obteve-se dessa forma qual o grau de influência que o indivíduo exerce na escolha de determinada marca de produtos de higiene pessoal e higiene doméstica, deste modo, obtiveram-se os resultados presentes no Gráfico 1, respeitante a todos os indivíduos que não adquirem produtos da categoria de higiene pessoal.

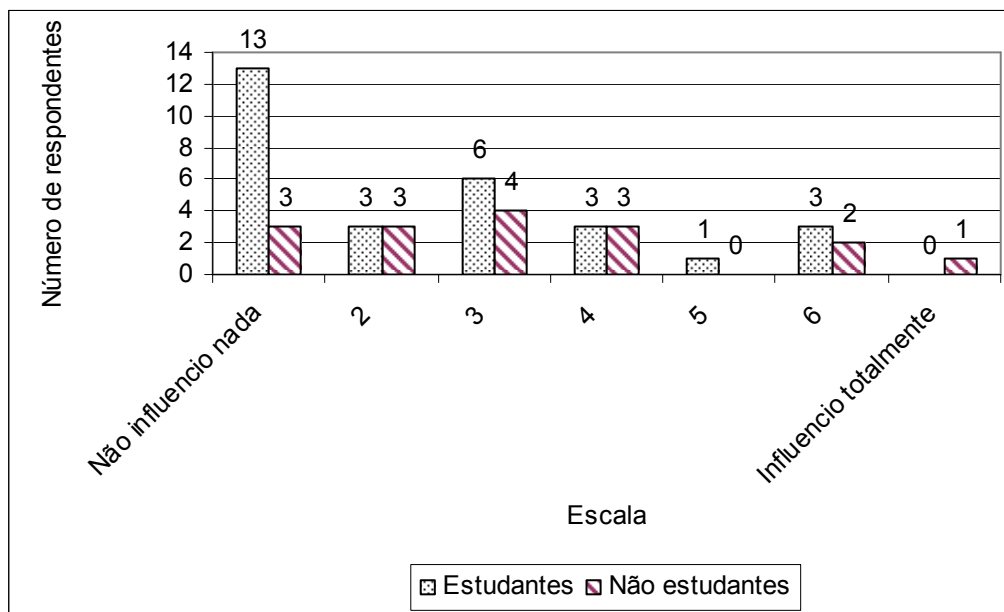
Gráfico 1 - Grau de influência exercida pelos respondentes na escolha da marca de produtos de Higiene Pessoal



De acordo com o Gráfico 1, o grau de influência dos respondentes na escolha de uma marca de produtos de higiene pessoal é mais elevada para os estudantes do que para os não estudantes, uma vez que para os estudantes a concentração de valores de resposta encontram-se situados no sentido da influência, enquanto para os não estudantes existe uma maior concentração de valores para o lado de não influência. De salientar que, nos estudantes 5 indivíduos não compram produtos de higiene pessoal e apenas um indivíduo indica um grau de influência de 2 pontos enquanto nos não estudantes são 7 os inquiridos que não compram produtos de higiene pessoal, e desses sete indivíduos, quatro indicam valores de resposta no sentido da não influência. De salientar que de acordo com o exposto na parte de revisão de literatura efectuada no ponto 3.2 desta investigação, estes intervenientes não podem ser considerados compradores mas sim influenciadores.

Já no que se refere à compra de produtos de higiene doméstica, verificou-se que esta categoria é aquela em que existem mais respondentes a indicarem que não compram produtos desta categoria. Assim, dos 97 inquiridos inicialmente, verificou-se que nos estudantes são 29 pessoas que não compram produtos de higiene doméstica, dentro destes 29 já se encontram os indivíduos que não compram nenhuma das categorias. No caso, dos não estudantes, são 18 os indivíduos que não compram produtos de higiene doméstica. Deste modo, no Gráfico 2, é possível verificar o grau de influência destes indivíduos na escolha de uma marca de produtos de higiene doméstica.

Gráfico 2 – Grau de influência exercida pelos respondentes na escolha da marca de produtos de higiene doméstica



Como se pode verificar no Gráfico 2, o grau de influência na escolha da marca é bastante reduzido, quer para os estudantes quer para os não estudantes, uma vez que existe uma tendência de resposta, para as opções da não influência na escolha da marca de produtos de higiene doméstica. De salientar que os dados presentes no Gráfico 2 dizem respeito tanto aos indivíduos que não compram nenhuma das categorias como dos indivíduos que apenas compram a categoria de produtos de higiene pessoal. Existe mesmo na amostra dos estudantes, 13 indivíduos a indicarem que não influenciam em nada na escolha da marca de produtos desta categoria, o que pode revelar que esta categoria não é tão importante para os respondentes como a categoria de produtos de higiene pessoal.

De salientar que existem dois valores em falta na amostra de não estudantes, uma vez que dos 18 respondentes que não compram esta categoria, apenas 16 responderam a esta questão. É ainda visível, que apenas um respondente não estudante, que indica que influência totalmente na escolha de uma marca.

É notório através da diferença de valores em termos de compra das categorias de produtos apresentadas, que a escolha da marca de produtos de higiene pessoal demonstra ser mais importante que a escolha da marca de higiene doméstica, e que para os respondentes a compra de produtos de higiene pessoal é algo que deve ser feita pelos próprios e não por outras pessoas, uma vez que o número de respondentes que não compra produtos de higiene pessoal é muito reduzido em comparação com os que não compram produtos de higiene doméstica. Pode-se ainda dizer mesmo, que apesar de existirem pessoas que não compram produtos das categorias apresentadas, as escolhas das marcas de produtos de higiene pessoal, são aquelas que obtêm um

grau de influência superior, o que denota a preocupação dos respondentes com este tipo de produtos, apesar de não comprarem, exercem uma certa influência na escolha da marca.

5.2. Categoria de produtos em que a marca é mais importante no acto da compra

Usando como guia para a apresentação dos resultados o questionário utilizado junto das amostras, nesta fase será feita a alusão à família de produtos de cada uma das categorias apresentadas, higiene pessoal e doméstica, em que a marca é mais importante no acto da compra.

De acordo com os dados, verificou-se que nos produtos de higiene pessoal a família dos champôs/condicionadores é aquela que é mais vezes colocadas nos três primeiros lugares, com um total de 71 respondentes a coloca-la como a mais importante, enquanto o hidratante de corpo, foi a família de produto em que a marca não é tão importante, sendo indicada por 66 respondentes como a menos importante. Para a amostra de não estudantes, constatou-se também que a família de produtos dos champôs/ condicionadores é também aquela em que a marca é mais importante para os respondentes com um total de respostas nos primeiros lugares de 49 respondentes, enquanto, aquela família de produtos em que a marca é menos importante, é a família dos gel de banho/ sabonetes, com 53 respostas dadas para as últimas posições.

No que diz respeito à categoria de produtos de Higiene doméstica, os detergentes de roupa, são o produto, colocado mais vezes em primeiro lugar, com 57 respostas nas posições de mais importante para os estudantes e 43 respostas para os não estudantes, enquanto os produtos de limpeza para o chão são colocados nos últimos lugares por 50 respondentes estudantes e 41 não estudantes, em termos de importância da marca no acto da compra.

5.3. Marcas preferidas e marcas usadas pelos respondentes

No estudo das marcas preferidas e usadas pelos respondentes, foram indicadas mais marcas do que aquelas que serão apresentadas nos próximos quadros, mas para efeitos da presente investigação apenas serão apresentadas as três marcas com mais relevância para os respondentes em cada uma das famílias de produtos apresentadas.

Desta forma, primeiramente serão analisados os resultados respeitantes às famílias de produtos da categoria de higiene pessoal e só depois serão apresentados os dados das famílias de produtos da categoria de higiene doméstica.

Tabela 4 – Análise da marca preferida e marca usada de Champô/Condicionador

	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
Champô/ condicionador	1º Pantene 29,9%	1º Pantene 29,8%	1º Pantene 27,6%	1º Pantene 24,6%
	2º Fructis 14,9%	2º H&S 14,9%	2º Fructis 14,9%	2º Herbal 16,4%
	3º L'Oréal 8%	3º Herbal 8%	3º Garnier 9,2%	3º H&S 13,1%

Da Tabela 4, é visível que, dos indivíduos que responderam a esta questão na amostra dos estudantes, a Pantene é a marca preferida embora perca cerca de 2% dos compradores aquando da compra, a Pantene é assim a marca preferida e a mais usada por ambos os grupos de investigação. De salientar que a Pantene foi reconhecida em 2008, como a marca de confiança na categoria de Champôs, pela oitava vez consecutiva⁹, o que pode traduzir em parte a indicação dos consumidores como marca preferida e como a marca escolhida para ser usada pelos mesmos. A L'Oréal apesar de ser a 3ª marca preferida, é ultrapassada pela Garnier enquanto marca utilizada. A Fructis mantém a sua posição quer como marca preferida quer como marca usada, aparentemente a Fructis, é a marca cujos consumidores são mais estáveis, gozando desta forma duma certa fidelidade por parte dos consumidores. No caso dos não estudantes, são visíveis mudanças na segunda e terceira marca mencionada, uma vez que a Herbal e a H&S ganham terreno nesta amostra. É ainda visível, que a Herbal, ganha cerca de 50% de compradores uma vez que passa de 8% como preferida para 16% para marca usada. Apenas a Pantene é referida pelas duas amostras como a marca preferida e a marca usada, situando-se mesmo com percentagens muito próximas na secção de marca preferida para as duas amostras.

⁹ Selecções do Reader's Digest, Maio de 2008

Tabela 5 – Análise da marca preferida e a marca usada de Hidratante de Corpo

	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
Hidratante de corpo	1º Nívea 44,9%	1º Nívea 33,3%	1º Nívea 44,9%	1º Nívea 32,7%
	2º Dove 24,4%	2º Dove 17,6%	2º Dove 23%	2º Dove 18,2%
	3º Garnier 7,7%	3º L'Oréal 11,8%	3º Garnier 9%	3º L'Oréal 10,9%

Quanto aos hidratantes de corpo, como é visível na Tabela 5, as marcas preferidas e usadas pelos estudantes universitários são as mesmas, as marcas mantêm as mesmas posições quer quando são referenciadas como marca preferida quer quando são referenciadas como marca usada, não havendo grandes oscilações entre o que é preferido e aquilo que é usado pelos respondentes. Já no caso dos não estudantes, essa situação é também visível, existindo por parte da Dove um acréscimo de consumidores a adquiri-la na hora de indicarem a marca usada. Uma vez que a Dove passa de 17,6% como preferida, para 18,2%, como segunda marca mais usada. A diferença entre as amostras, é na terceira marca preferida, uma vez que os estudantes preferem a Garnier, enquanto os, não estudantes, optam por indicar a L'Oréal. Mais uma vez a marca preferida dos estudantes e não estudantes é a mesma, Nívea, sendo esta também considerada marca de confiança 2008, na categoria de cuidados com a pele, pela quarta vez consecutiva. É notório, que os estudantes e não estudantes indicam as mesmas marcas, quer preferidas quer usadas, nos primeiros dois lugares, existindo diferenças apenas na terceira marca mencionada.

Tabela 6 – Análise da marca preferida e a marca usada de Hidratantes de Rosto

	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
Hidratante de Rosto	1º Nívea 52%	1º L'Oréal 28%	1º Nívea 49,3%	1º L'Oréal 26%
	2º L'Oréal 10,7%	2º Nívea 22%	2º L'Oréal 9,3%	2º Nívea 24%
	3º Garnier 8%	3º Vichy 10%	3º Garnier 8%	3º Vichy e Avon 8%

Do exposto na Tabela 6, no que diz respeito à marca de hidratante de rosto, os respondentes estudantes universitários indicam a Nívea como a primeira marca preferida, tal como acontece nos hidratantes de corpo. A Garnier nesta categoria é a única marca que mantém a sua percentagem de resposta, quer como preferida quer como usada, as outras duas marcas quando indicadas como marcas usadas denotam um decréscimo na percentagem de uso mas, nada de muito significativo. Já no caso dos, não estudantes, é visível a diferença que existe nas marcas mencionadas pelos dois grupos de resposta, principalmente na ordem em que são mencionadas. Não deve ser descurado o facto de os não estudantes, indicarem como terceira marca preferida, Vichy, uma vez que é uma marca que apenas é vendida em farmácias e perfumarias, o que denota aqui uma posição diferenciada destes respondentes. Já no caso da terceira marca referida como usada, (Avon), deve ser referido que esta marca é adquirida apenas por catálogo. Desta forma, notam-se comportamentos de aquisição de produtos diferenciados.

Quanto às marcas de dentífricos não existem grandes oscilações em termos de marcas preferidas e utilizadas, como é visível na Tabela 7. De acordo com os resultados, a marca Colgate é aquela que goza de uma melhor posição perante estes respondentes, estudantes e não estudantes, uma vez que é possível verificar a clara vantagem que a Colgate adquiriu em relação às restantes marcas de dentífricos. É visível uma grande discrepância nas percentagens entre a primeira marca mencionada e as restantes. Esta situação é visível quer nos resultados dos estudantes, quer não estudantes.

Esta vantagem pode ser resultado das campanhas publicitárias da marca, com a colocação de especialistas da área a indicarem o porque de usar a marca, e em que a mesma indica ser a marca mais vendida em Portugal.

Tabela 7 – Análise da marca preferida e a marca usada de Dentífricos

	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
Dentífricos	1º Colgate 72,4%	1º Colgate 63,8%	1º Colgate 69%	1º Colgate 64,5%
	2º Aquafresh 12,6%	2º Aquafresh 17,2%	2º Aquafresh 12,6%	2º Aquafresh 12,9%
	3º Pepsodente 4,6%	3º Sensodine 8,6%	3º Pepsodente 4,6%	3º Sensodine e Pepsodente 6,4%

Na categoria dos desodorizantes, é interessante referir que, segundo a Tabela 8 a Nívea é considerada a segunda marca preferida mas em termos de uso, a marca é colocada como primeira opção em simultâneo com a Rexona, para os estudantes, a Nívea é a marca preferida e a marca mais usada pelos não estudantes. Já a Rexona mantém a liderança de marca preferida mas perde adeptos na compra. A Axe é considerada a terceira marca preferida mas no momento da compra esta passa para segundo lugar. A Dove, não sendo marca preferida pelos respondentes estudantes é mencionada como a terceira marca mais usada. Já a Axe aparece mencionada pelos respondentes pois de acordo com os dados, dos 43 indivíduos do sexo masculino, estudantes, 13 indicam a Axe como marca preferida. Este resultado é fruto de uma análise de Crosstabs, entre as variáveis sexo, marca preferida e marca usada, que se encontra no anexo 2.

Tabela 8 – Análise da marca preferida e marca usada de Desodorizantes

	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
Desodorizantes	1º Rexona 26,2%	1º Nívea 19,3%	1º Rexona e Nívea 20,7%	1º Nívea 21,3%
	2º Nívea 21,4%	2º Axe e Rexona 14%	2º Axe 18,4%	2º Dove 14,7%
	3º Axe 16,7%	3º Dove 12,3%	3º Dove 16,1%	3º Rexona 13,1%

No caso dos não estudantes de salientar que a Nívea, apesar de ser mencionada como preferida, ganha uma certa vantagem na hora em que os respondentes indicam a marca que usam, consolidando assim o seu lugar de primeira opção de escolha. Ainda nesta amostra é notório que a Axe, na hora da compra perde vantagem uma vez que não aparece no quadro como uma das três marcas mais usadas.

Quanto à categoria de gel de banho e Sabonetes, (Tabela 9), verificou-se que a Palmolive, não faz parte dos primeiros três lugares como marca preferida, mas é mencionada como uma das três marcas mais usadas pelos respondentes estudantes. Verifica-se ainda uma subida da Axe de terceiro lugar como preferida para segundo lugar como marca usada. A Axe fica assim em segundo lugar em simultâneo com a Nívea. Em ambas as amostras de indivíduos utilizadas, estudantes e não estudantes, é visível a clara vantagem que a Dove detém em relação às restantes marcas, quer em termos de marca preferida quer em termos de marca mais usada. De salientar

que Dove foi referenciada num estudo publicado numa revista¹⁰ como a marca de Confiança de 2008 na família de produtos gel de banho. Neste estudo a Nívea foi colocada como a terceira marca de Confiança 2008, aparecendo nesta investigação como a segunda marca preferida e a segunda mais usada por ambos os respondentes, estudantes e não estudantes.

Tabela 9 – Análise da marca preferida e a marca usada de Gel de Banho/ Sabonetes

	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
Gel de Banho/ Sabonetes	1º Dove 34,5%	1º Dove 31%	1º Dove 33,3%	1º Dove 29%
	2º Nívea 16,7%	2º Nívea 19%	2º Nívea e Axe 14,3%	2º Nívea 24,2%
	3º Axe 14,3%	3º Sanex 12,1%	3º Palmolive 10,7%	3º Sanex 11,3%

Através dos quadros é possível observar que apesar de serem estudantes, e por vezes com rendimentos baixos, os respondentes não optam pela compra de produtos de marca de distribuidor, muitas vezes mais baratas. As marcas preferidas dos respondentes de produtos de higiene pessoal acabam por ser também as marcas utilizadas pelos mesmos. De salientar que nesta categoria não foi referido o uso de marcas do distribuidor, apenas usam marcas do produtor. É visível, que a Nívea, é quase sempre referenciada pelos respondentes, estudantes e não estudantes em mais de uma das famílias de produtos apresentadas. Esta marca, apenas não é referenciada na categoria de champôs, e de dentífricos, nesta última família de produtos a marca não tem produtos para ser representada, o que pode indicar a forte presença da marca no mercado.

Numa outra fase do questionário, foram analisadas quais as marcas preferidas e usadas pelos respondentes em relação às principais famílias de produtos da categoria de higiene doméstica, desta forma as seguintes tabelas apresentadas, dizem respeito aos resultados obtidos junto, dos estudantes e não estudantes.

¹⁰ Revista Selecções do Reader's Digest, Maio de 2008,

Tabela 10 – Análise da marca preferida e usada de Detergente de Loiça Manual

	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
Detergente de Loiça Manual	1° Fairy 56%	1° Fairy 79,1%	1° Fairy 48%	1° Fairy 71,7%
	2° Super Pop 4%	2° Super Pop 18,6%	2° Marca Distribuidor 10%	2° Super pop 19,6%
	3° Marca Distribuidor 2%	3° Marca Distribuidor 2,3%	3° Super Pop 3%	3° Marca Distribuidor 8,7%
			Sonazol – 1%	

Relativamente ao grupo dos detergentes, é interessante notar que (Tabela 10), apesar de a Fairy ser a marca preferida dos respondentes, estudantes e não estudantes, em termos de detergente de loiça manual, no momento de compra essa mesma marca perde campo para outra marca, pois o Fairy passa de 56% de preferência pelos respondentes para apenas 48% de respondentes estudantes que usam a marca. Também as marcas de distribuidor ganham peso nesta categoria, pois apenas são preferidas por 2% dos respondentes mas no momento de compra, já são escolhidas por 10%. Os não estudantes, indicam a marca de distribuidor como opção de escolha, apenas como terceira opção.

Nesta categoria de produtos foi feita uma análise Crosstabs, (anexo 2) entre a influência do preço na escolha da marca de produtos de higiene doméstica e a marca usada pelos respondentes, e conclui-se que apesar dos respondentes estudantes indicarem que concordam que o preço influencia a escolha da marca de produtos de higiene doméstica, optam por comprar a marca de detergente mais cara, que é a Fairy. De acordo com uma visita efectuada a um supermercado, foi comparado o preço dos 3 detergentes da marca de produtor mais mencionados, Fairy, Super Pop e Sonazol, e verificou-se que numa embalagem do mesmo tamanho, 750ml, o Fairy é aquele que tem um preço mais elevado, 2.35€, o Super pop e Sonazol têm ambos um preço de 1.09€. Pelo que se verifica que o comportamento do consumidor é complexo, pois apesar de indicarem que o preço é um factor que influencia a escolha de uma marca, os mesmos tendem a preferir e a usar o produto com marca mais cara.

Tabela 11 – Análise da marca preferida e marca usada de Detergente de Loiça para a Máquina

Detergente de Loiça Máquina	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
	1º Fairy 43,6%	1º Fairy 44,4%	1º Fairy Calgonit 35,1%	1º Fairy 45%
	2º Calgonit 35,9%	2º Calgonit 28,2%	2º Marca Distribuidor 16,2%	2º Calgonit 30%
3º Sun 10,2%	3º Sun 13,9%	3º Sun 8,1%	3º Sun 12,5%	

No que toca aos detergentes de loiça para a máquina, de acordo com a Tabela 11 a Fairy é a marca preferida no detergente de loiça para a máquina, para os respondentes que são estudantes e não estudantes. Ainda nesta categoria é visível que a marca Calgonit no momento de compra passa para primeiro lugar em simultâneo com o Fairy. O Fairy perde compradores pois apenas é adquirida por 35,1% apesar de ser preferida por 43,6% dos estudantes, mas mantém a sua posição. Já no caso dos, não estudantes, a Fairy, é mencionada mais vezes como marca usada (45%) do que como marca preferida (44,4%). Mais uma vez as marcas do distribuidor são mencionadas como marcas usadas pelos estudantes não sendo visível essa situação com os não estudantes, embora não gozem de reputação de marca preferidas são efectivamente as escolhidas pelos estudantes. É notório que, a Fairy é a marca preferida quer de detergente de loiça manual quer de detergente de loiça para a máquina.

Tabela 12 – Análise da marca preferida e a marca usada de Detergentes de Roupa

Detergente de Roupa	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
	1º Skip 65,5%	1º Skip 62,8%	1º Skip 59,3%	1º Skip 60,4%
	2º Tide 13,8%	2º Tide e Xau 11,6%	2º Ariel 11,9%	2º Tide 12,5%
3º Ariel 10,3%	3º Ariel 7%	3º Tide e Xau 10,2%	3º Xau 10,4%	

Da Tabela 12, constata-se que nesta categoria as pessoas não preferem nem tendem a usar marcas do distribuidor. A marca Skip é a marca preferida e também a mais usada pelos respondentes., existindo uma clara vantagem desta marca em relação ao segundo lugar ocupado pelo Tide no caso dos estudantes na marca preferida e pela Ariel na marca usada. Este comportamento é idêntico quer para os estudantes como para os, não estudantes, uma vez que são mencionadas por estes as mesmas marcas, não existindo por isso diferenças significativas entre estes dois tipos de respondentes utilizados. A Skip foi considerada a marca de confiança de 2008¹¹ na categoria de detergentes de roupa por 67% dos portugueses que foram incluídos no estudo das marcas de confiança 2008.

No que se refere ao amaciador de roupa (Tabela 13), verifica-se que no momento de compra, a marca do distribuidor ganha adeptos, pois passa de 8,7% de respondentes estudantes a indicarem a marca como preferida, para 21,7% dos respondentes a indicar que usam a marca de distribuidor, e a Skip perde mesmo compradores uma vez que não aparece como marca usada no caso dos estudantes, mesmo sendo uma das marcas preferidas destes inquiridos. Também o Confort passa da primeira marca preferida para segunda escolha no momento da compra. Em relação aos, não estudantes, é visível uma diferença na primeira marca preferida, pois os não estudantes mantêm-se fieis à mesma marca que usam nos detergentes de roupa, Skip, e estes não optam pelo uso de marcas de distribuidor.

Tabela 13 – Análise da marca preferida e a marca usada de Amaciador de Roupa

	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
Amaciador de Roupa	1º Quanto e Confort 32,6%	1º Skip 31,6%	1º Quanto 28,3%	1º Skip 29,3%
	2º Skip 13%	2º Confort e Quanto 26,3%	2º Confort 23,9%	2º Quanto 26,8%
	3º Marca Distribuidor 8,7%	3º Velnet 7,9%	3º Marca Distribuidor 21,7%	3º Confort 19,5%

¹¹ Revista Selecções Reader's Digest, Maio de 2008 e www.rdtrustedbrands.com

Quanto aos produtos utilizados para a limpeza da casa de banho, é visível na Tabela 14, que a marca de distribuidor apesar de não ser referenciada como marca preferida, é a segunda escolha dos respondentes estudantes para a marca mais usada. O Sonasol, sendo a terceira marca preferida, perde campo aquando da compra, não aparecendo na tabela das três marcas mais usadas pelos estudantes.

Tabela 14 – Análise da marca preferida e a marca usadas de Limpeza de WC

	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
WC Limpeza	1º Cif 44,9%	1º Sonasol 39,5%	1º Cif 33,3%	1º Cif 35,7%
	2º WC pato 22,4%	2º Cif 36,8%	2º Marca Distribuidor 27,5%	2º Sonasol 33,3%
	3º Sonasol 18,4%	3º Cilit Bang 10,5%	3º WC Pato 17,6%	3º Cilit Bang 14,3%

Já no que diz respeito aos não estudantes existe uma tendência para se manterem fiéis às marcas que preferem quando têm de escolher a marca de detergentes de limpeza de WC que vão usar. A Cilit Bang é a única marca que na hora de ser mencionada como a marca mais usada, que ganha adeptos, pois existe uma passagem de 10,5% como marca preferida para 14,3% como marca usada. Uma vez mais, estes respondentes não escolhem marcas de distribuidor aquando da compra.

Tabela 15 – Análise da marca preferida e a marca usada de produtos de Desinfecção de WC

	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
WC Desinfecção	1º Cif 25%	1º Sonasol 44,4%	1º Cif e marca Distribuidor 22,2%	1º Sonasol 40%
	2º Sonasol 20,5%	2º Cif 25%	2º Sonasol 17,8%	2º Cif 27,5%
	3º WC pato 15,9%	3º Neoblanc 8,3%	3º Neoblanc 13,3%	3º Cilit Bang 12,5%

Na família de produtos de desinfecção de WC é visível na Tabela 15, que o CIF é a marca preferida dos respondentes estudantes, mas no momento da compra as marcas do distribuidor ganham peso, pois ocupam a primeira posição de marca usada em simultâneo com o CIF. A marca do distribuidor que não aparecia como marca preferida para os respondentes passa para o primeiro lugar em termos de marca usada. Já nos, não estudantes, é perceptível, mais uma vez, a não inclusão das marcas de distribuidor, quer em termos das marcas preferidas quer em termos das marcas usadas, como acontece nos estudantes.

Por fim, no que se refere à limpeza de chão, e com base na Tabela 16, a marca do distribuidor é colocada como a terceira marca preferida, mas aquando da indicação da marca usada, a marca do distribuidor foi colocada como a primeira opção de compra por parte dos respondentes, existindo assim um acréscimo de cerca de 25% de preferida para marca usada. No caso dos não estudantes é visível que o Sonasol é a marca preferida e também a mais usada pelos respondentes. Os estudantes também preferem a marca Sonasol, mas quando questionados sobre qual a marca que usam, eles colocam a marca de distribuidor como primeira opção, passando o Sonasol para a segunda marca mais usada

Tabela 16 – Análise da marca preferida e a marca usada de produtos de Limpeza de Chão

	Marca preferida		Marca usada	
	Estudantes	Não estudantes	Estudantes	Não estudantes
Limpeza de Chão	1º Sonasol 43,2%	1º Sonasol 59%	1º Marca Distribuidor 38,3%	1º Sonasol 51,2%
	2º CIF 18,2%	2º Cif 15,3%	2º Sonasol 34%	2º Cilit Bang 18,6%
	3º Marca Distribuidor 13,6%	3º Ajax 10,3%	3º Cif 14,9%	3º Ajax 9,3%

Após a análise dos dados, constata-se que existe uma tendência para a escolha da marca do distribuidor por parte dos estudantes universitários na categoria de produtos de higiene doméstica, contrastando estes dados com os dados da categoria de produtos de higiene pessoal, em que a marca de distribuidor nunca foi mencionada pelos mesmos, quer em termos de marca preferida quer em termos de marca usada. Numa das categorias de produtos de higiene doméstica a marca do distribuidor é mesmo colocada em primeiro lugar em termos de marca utilizada, (Limpeza do chão).

Ou seja, nesta categoria de produtos os respondentes não estão tão despertados para a utilização de produtos de marca como nos produtos da categoria de higiene pessoal.

Os inquiridos tendem a preferir produtos da marca do produtor mas aquando da utilização encontramos sempre nas diversas categorias a utilização de produtos de marca do distribuidor nos primeiros três lugares.

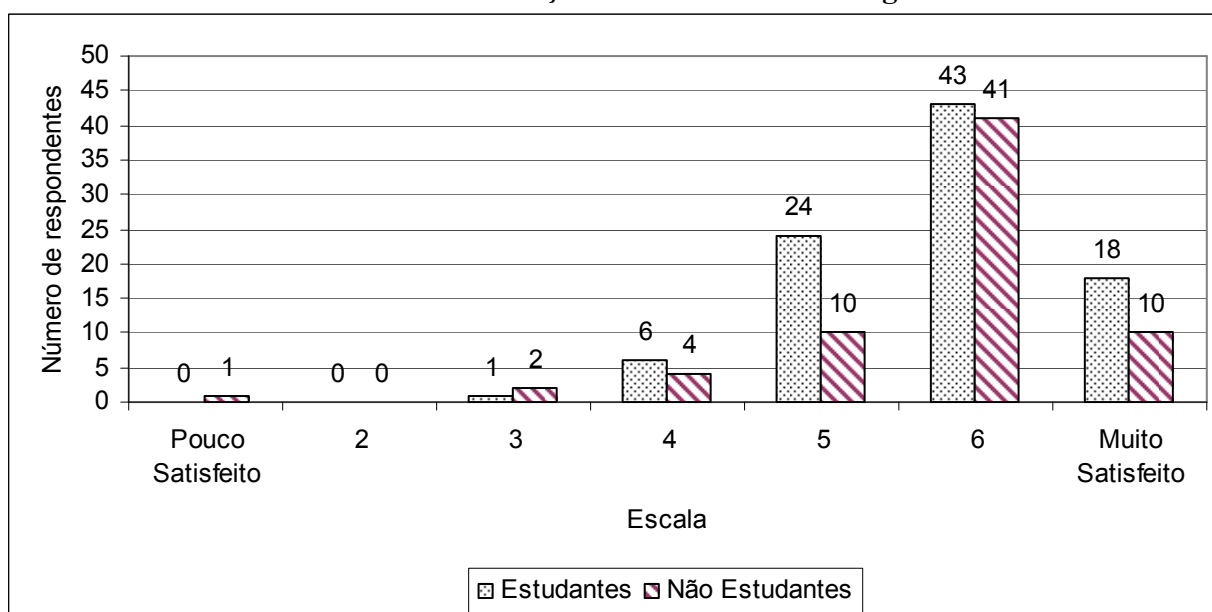
A única categoria que não menciona a utilização de marca do distribuidor nos primeiros três lugares é a categoria dos detergentes utilizados para a lavagem da roupa.

É interessante indicar que os respondentes designados por não estudantes apenas apontaram as marcas de distribuidor como uma das suas opções de resposta, detergente de loiça manual, nos primeiros três lugares, quer em termos de marcas usadas quer em termos de marcas preferidas. Estes respondentes mantêm-se muito fiéis às marcas que indicam como preferidas, pois acabam por ser também essas mesmas marcas que são usadas pelos respondentes não estudantes. Denota-se desde já um comportamento diferenciado entre os inquiridos.

5.4. Grau de satisfação dos respondentes com as marcas utilizadas

Seguidamente foi questionado aos inquiridos qual o grau de satisfação com as marcas que utilizavam, quer da categoria de produtos de higiene pessoal, quer de produtos da categoria de higiene doméstica. Assim, tendo por base os indivíduos que compram produtos da categoria de produtos de higiene pessoal, (92 respondentes para os estudantes, e 68 respondentes para os não estudantes), podem-se observar os resultados presentes no Gráfico 3.

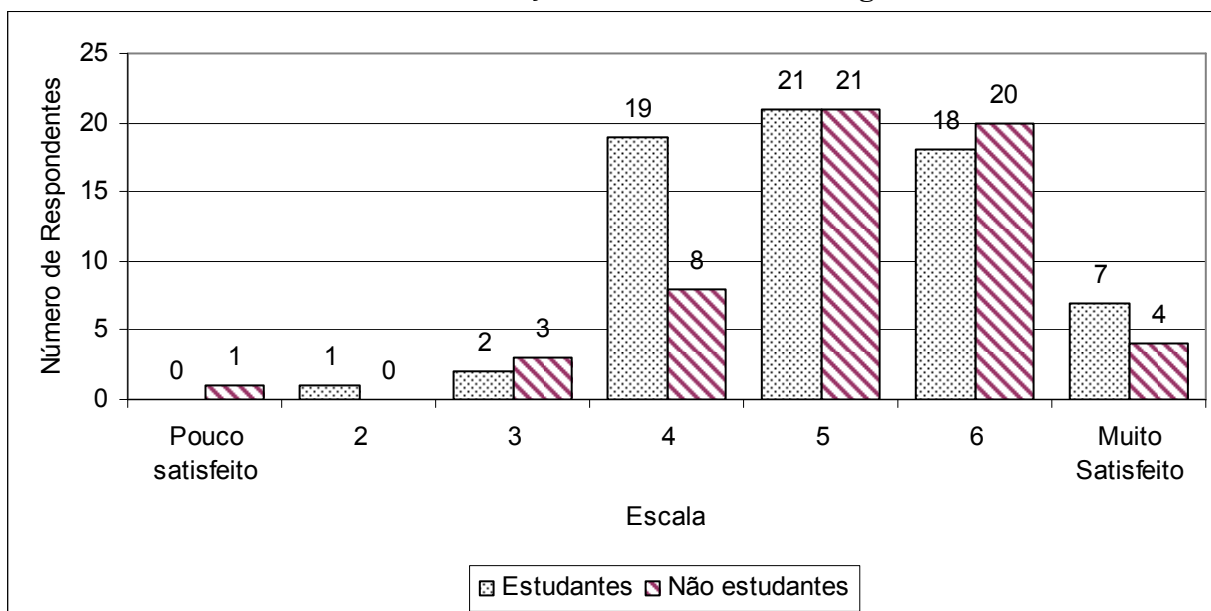
Gráfico 3 – Grau de satisfação com as marcas de Higiene Pessoal



Quanto ao grau de satisfação com as marcas que usam é possível verificar que o nível de satisfação dos respondentes seja estudantes ou não estudantes é bastante elevada, uma vez que a maior concentração de respostas, para ambas as amostras utilizadas, se encontra orientada no sentido da satisfação, existindo mesmo uma aproximação de respondentes na posição 6 da escala, 43 respondentes para os estudantes e 41 para não estudantes. É ainda visível que apenas um respondente não estudante indica estar pouco satisfeito com as marcas que utiliza. Fica perceptível que neste aspecto analisado, os respondentes têm opiniões bem semelhantes e que se encontram satisfeitas com as marcas que escolheram para utilizar no seu quotidiano.

No que diz respeito ao grau de satisfação com as marcas que utilizam de produtos de higiene doméstica, é visível no Gráfico 4, que ambas as amostras estudadas se encontram satisfeitas com os produtos das marcas que escolheram. De salientar que nesta categoria o número de respondentes que indica estar muito satisfeito com as marcas de produtos de higiene doméstica é mais reduzido, havendo um acréscimo de respostas na posição neutra no que diz respeito aos estudantes. Ou seja, para 19 estudantes a satisfação com a marca é algo que se torna indiferente. No caso dos produtos de higiene pessoal, o nível de respostas de meio-termo é bastante reduzido.

Gráfico 4 – Grau de satisfação com as marcas de higiene doméstica

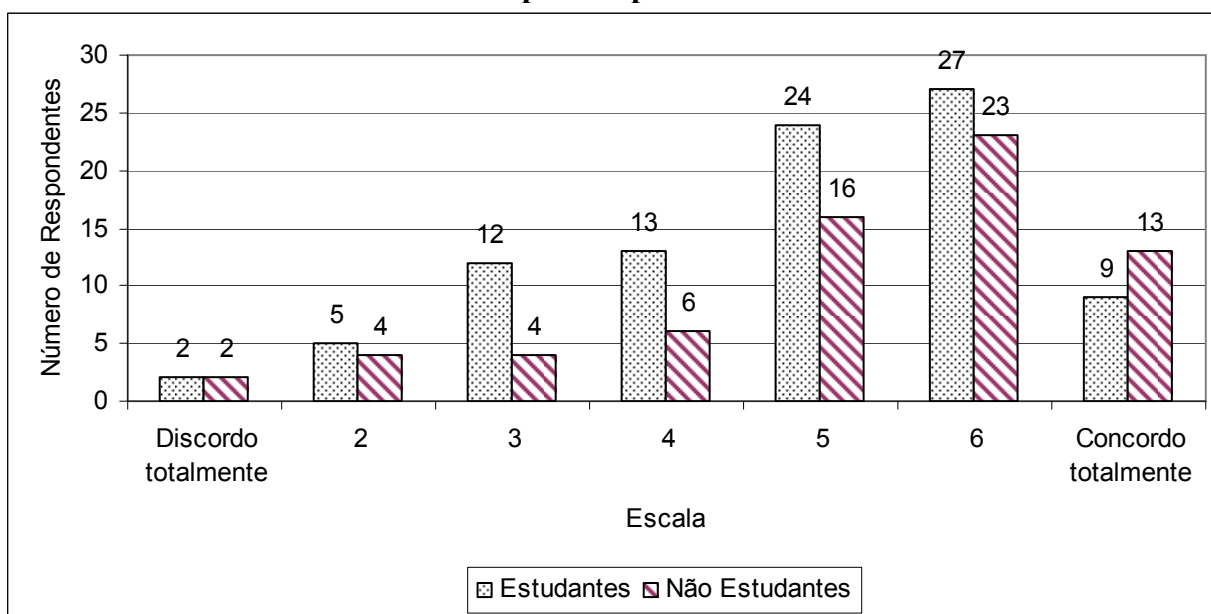


Em relação à compra de mais do que um produto da mesma marca, ou seja produtos da mesma família da marca, verificou-se que nos estudantes universitários, 85,9%, compra mais do que um produto da mesma marca e no caso dos não estudantes a percentagem sobe para os 86,8%. Estas observações vão em parte ao encontro com os resultados obtidos na análise das marcas utilizadas

pelos respondentes (Tabela 4 a Tabela 16) onde se verificou a presença da mesma marca em mais de uma família de produtos, quer de higiene pessoal, quer de higiene doméstica.

Numa outra questão, pôde-se analisar se os indivíduos concordavam ou não, com o facto de comprarem sempre as mesmas marcas. Assim, e de acordo com o Gráfico 5, verifica-se que os respondentes, estudantes e não estudantes que responderam a esta questão, tendem a comprar sempre as mesmas marcas, uma vez que a grande concentração de respondentes se encontra situada junto dos valores de concordância, estes valores podem indicar que existe lealdade dos respondentes para com as marcas que habitualmente utilizam, em parte, tal facto, também poderá ser resultado do grau de satisfação indicado pelos respondentes com as marcas que usam visível no Gráfico 3 e Gráfico 4.

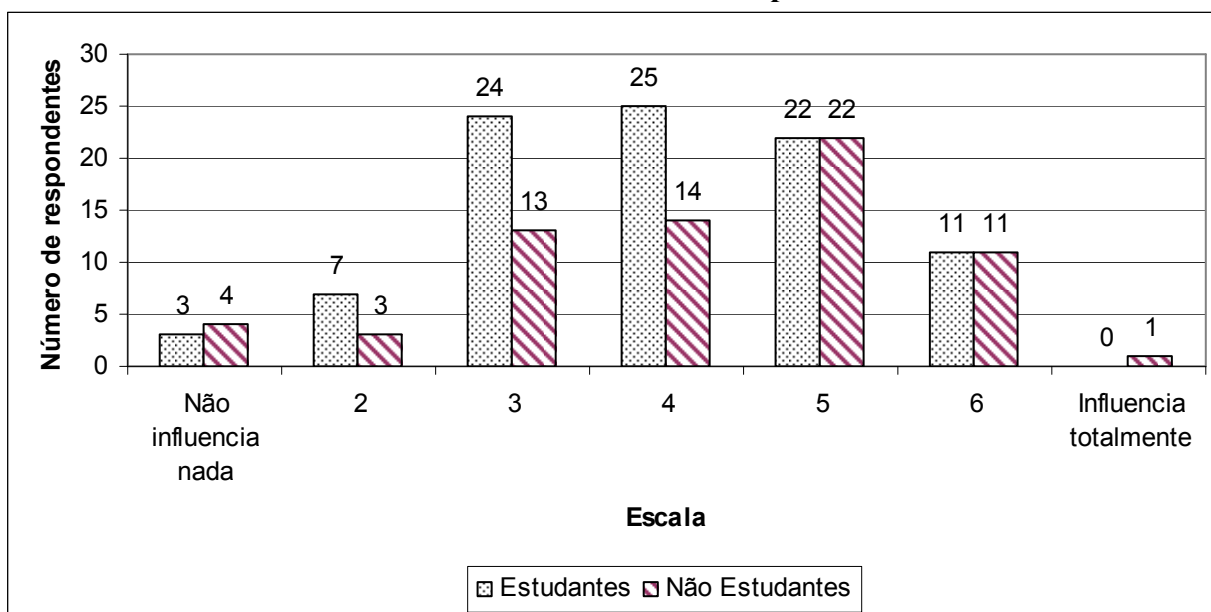
Gráfico 5 – Compra sempre as mesmas marcas



Um outro resultado desta investigação é que a grande maioria, 87% dos respondentes estudantes não compram marcas portuguesas, enquanto no caso da amostra dos não estudantes, o valor é bem diferente pois só apenas 23,5% dos indivíduos indicaram não comprar produtos de marcas portuguesas. O que se pode aferir deste resultado é que, ou as marcas portuguesas não estão a ser bem comunicadas ao grupo de consumidores estudantes ou este grupo não consegue identificar as marcas portuguesas no mercado. A compra de marcas portuguesas apenas é feita por 13% dos respondentes estudantes, contrastando com os 76,5% de respondentes, não estudantes, que indicam comprar produtos de marcas portuguesas. Existe deste modo uma clara diferença no comportamento destes dois grupos de respondentes, que denotam assim, também escolhas diferenciadas, onde os não estudantes valorizam mais o que é de origem nacional.

Para estes respondentes, de acordo com o exposto no Gráfico 6, é possível dizer que a publicidade tem um grau de influência nas escolhas da marca moderado, visto que as respostas dos inquiridos se distribuem ao longo de toda a escala que foi utilizada para efeitos da investigação, não havendo uma concentração de respostas numa única parte da escala. É ainda possível verificar que apenas um único indivíduo, não estudante, indica que a publicidade influencia totalmente na escolha de uma marca.

Gráfico 6 – Grau de influência da publicidade



Quanto à preocupação com as marcas que compram de ambas as categorias de produtos, (higiene pessoal e doméstica) dos 92 respondentes estudantes que compram produtos de higiene pessoal, 83 dos mesmos indicam preocuparem-se com a marca na hora de escolher/comprar produtos de higiene pessoal, o que é visível pelo facto de os estudantes não indicarem marcas de distribuidor nas várias famílias de produtos de higiene pessoal. Já nos produtos de higiene doméstica, dos 68 respondentes que compram esta categoria de produtos apenas 29,9% (29) dos alunos se preocupa com a marca no momento de escolher ou comprar produtos de higiene doméstica. Existe uma clara distinção feita pelos estudantes entre as categorias apresentadas, pois a preocupação é bem mais significativa para marcas de produtos de higiene pessoal do que para marcas de produtos de higiene doméstica.

Fica claro que a marca dos produtos de higiene Pessoal para estes respondentes têm um peso muito grande na hora de escolher/comprar este tipo de produtos, enquanto nos produtos de higiene doméstica a marca não é assim tão importante para eles.

No caso dos, não estudantes, dos 68 respondentes que compram produtos de higiene pessoal, 88,2%, preocupasse com a marca que escolhe/ compra, enquanto para a categoria de higiene doméstica dos 57 indivíduos que compram produtos de higiene doméstica, 68,4% (39), preocupam-se com a marca na hora de escolher/comprar, valor este bem distinto do grupos dos estudantes.

Observamos uma clara diferença entre as amostras, uma vez que existe maior nível de preocupação com a escolha da marca, quer de higiene pessoal como doméstica, para os não estudantes, o que vai um pouco ao encontro com os dados obtidos na categoria de higiene doméstica, quanto às marcas que utilizam, pois os estudantes indicam várias vezes as marcas de distribuidor enquanto os não estudantes raramente indicaram o uso de marcas de distribuidor.

5.5. Análise dos factores de escolha de uma marca para a categoria de higiene pessoal

A análise dos factores de escolha de uma marca, foi construída com base nos factores referenciados na literatura respeitante ao tema em questão e avaliados com o auxílio de uma escala de tipo Likert de 7 pontos em que o valor 1 indica que o indivíduo discorda totalmente das afirmações e o valor 7 indica que o respondente concorda totalmente com as afirmações apresentadas no questionário.

De salientar que os dados presentes na Tabela 17, dizem respeito aos indivíduos que compram a categoria de produtos de higiene pessoal, 92 respondentes para a amostra dos estudantes e 68 para a amostra de não estudantes.

Assim, e de acordo com os resultados obtidos pode dizer-se que o factor que obtém maior grau de concordância em termos de influência na escolha de uma marca de produtos de higiene pessoal, quer para os estudantes quer para os não estudantes, é a qualidade com 92,4% e 91,2% respectivamente. Fica ainda visível que as características dos produtos são outro dos factores que os respondentes indicam concordar como factor de escolha de uma marca. Já o preço é um dos factores que mantém pouco mais de 50% dos respondentes de ambas as amostras a concordarem que influenciam as escolhas de uma marca. Quanto ao factor que os respondentes estudantes indicam influenciar menos a escolha de uma marca é o país de origem da marca, com 80,4% dos respondentes a indicarem que não concordam com a afirmação de que o país de origem influencia a escolha de uma marca, seguida da influência de pessoas conhecidas que utilizam a marca com 76%.

Já no caso de não estudantes, o factor que menos parece influenciar na escolha de uma marca é a influência de pessoas conhecidas que usam as marcas, com 74,9% destes a não concordarem com a afirmação, como se pode observar na Tabela 17.

Tabela 17 – Análise dos factores de escolha da marca de produtos de higiene Pessoal

	Discordo Totalmente		4		Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
	Estudantes (%)	Não Estudantes (%)	Estudantes (%)	Não Estudantes (%)	Estudantes (%)	Não Estudantes (%)	
O preço influencia a escolha da marca	18,5	38,2	25	4,4	56,6	57,3	
A marca influencia o processo de compra	13	17,6	20,7	7,4	66,2	75	
A qualidade influencia a escolha da marca	1,1	5,9	6,5	2,9	92,4	91,2	
As promoções influenciam a escolha de uma marca	22,8	23,4	18,5	16,2	58,7	60,2	
Escolho marcas para garantir que o produto faz o que espero	14,2	14,7	21,7	17,6	64,1	54,4	
Escolho marcas que provocam sentimentos positivos	27,2	38,2	30,4	11,8	42,4	50	
Escolho marcas que são usadas por pessoas conhecidas	76	74,9	18,5	7,4	55	17,7	
Escolho marcas diferentes para situações de uso diferentes.	28,2	36,8	23,9	10,3	47,8	53	
As características do produto influenciam a escolha	5,5	7,3	14,1	2,9	80,4	89,7	
O país de origem da marca influencia a escolha da marca	80,4	38,3	13	19,1	6,5	42,6	
O tamanho da embalagem influencia a escolha da marca	48,9	45,6	25	14,7	26,1	39,6	
Os talões de descontos de preço influenciam a escolha de uma marca	54,4	32,3	20,7	20,6	25	47,1	
O cheiro dos produtos influencia a escolha da marca	5,5	0	19,6	10,3	75,1	89,7	
Compro sempre produtos de marca de produtor em vez de produtos de marca própria do distribuidor	48,9	29,5	25	20,6	26,1	50	
A escolha da marca é feita com base em preços que eu considero serem os mais justos e aceitáveis para cada marca	16,4	11,8	26,1	11,8	57,7	76,5	

Na Tabela 17, é ainda visível que, para ambos os respondentes, estudantes e não estudantes, a marca é um elemento que influencia o processo de compra de produtos de categoria de higiene pessoal, uma vez que 66,2% dos estudantes e 75% dos não estudantes tendem a concordar com esta informação.

Pode-se ainda observar que, o cheiro, foi o único factor que não obteve nenhuma resposta do lado de opção de resposta, discordo totalmente e apenas obteve 10,3% de respostas neutras, o que poderá revelar um pouco da importância deste factor para este grupo de respondentes, na hora de escolherem a marca que vão usar. Apesar de o cheiro não ser indicado como factor de escolha de uma marca na parte da revisão de literatura, o mesmo foi colocado como factor de escolha de uma marca para análise, uma vez que, tendo Neves e Costa (2005) indicado o sabor como factor de escolha numa marca de cerveja, produto de sector alimentar, e como neste caso se trata de produtos de higiene em que o cheiro é uma característica visível, achou-se pertinente colocar o mesmo para estudo, sendo em parte o equivalente ao sabor nos produtos alimentares.

De modo a efectuar uma comparação entre as médias de respostas dadas pelos dois grupos de respondentes aos factores apresentados anteriormente, efectuou-se uma análise de comparação de médias (Compare Means – Independent Samples – t test) (anexo 3), no programa estatístico SPSS 15.0.

Assim, para a categoria de higiene pessoal obtiveram-se os dados presentes na Tabela 18 tendo-se verificado que existe uma diferença significativa nas médias de duas variáveis, entre os grupos de respondentes para a categoria de higiene pessoal.

Os valores do teste t apresentados foram seleccionados de acordo com a significância do teste de Levene, relativamente à igualdade de variâncias.

Tabela 18 – Independent Samples t Test – Categoria de Higiene Pessoal

Variáveis com diferenças significativas nas médias	Valores de significância (sig. 2- Tailed)
O país de origem da marca influencia a escolha da marca	0,001
Compro sempre produtos de marca de produtor em vez de produtos de marca própria do distribuidor	0,000

Da análise do teste t, concluímos que o país de origem da marca parece influenciar o comportamento do grupo dos não estudantes, visto serem estes que mais concordam que este é um factor que pode influenciar a escolha da marca e que o grupo de consumidores estudantes manifesta uma preferência superior pelas marcas de distribuidor face às marcas de produtor.

No que diz respeito à categoria de produtos de higiene doméstica, tendo por base os mesmos factores que foram utilizados para o estudo da categoria de higiene pessoal, obtiveram-se os dados que se encontram representados na Tabela 19. Estes dados referem-se aos 68 indivíduos estudantes que compram produtos de higiene doméstica e dos 57 indivíduos não estudantes.

Tabela 19 – Análise dos factores de escolha da marca para a categoria de higiene doméstica

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente		
	1	2	3	4		5	6	7
	Estudantes (%)		Não estudantes (%)	Estudantes (%)	Não estudantes (%)	Estudantes (%)		Não estudantes (%)
O preço influencia a escolha da marca	5,9		7,1	13,2	8,8	80,9		84,3
A marca influencia o processo de compra	36,8		17,6	29,4	15,8	33,7		66,7
A qualidade influencia a escolha da marca	10,3		10,6	16,2	8,8	73,6		80,8
As promoções influenciam a escolha de uma marca	22,1		10,5	16,2	14	61,7		75,5
Escolho marcas para garantir que o produto faz o que espero	17,7		7,1	17,6	17,5	64,8		75,4
Escolho marcas que provocam sentimentos positivos	48,6		57,9	23,5	8,8	27,9		33,3
Escolho marcas que são usadas por pessoas conhecidas	79,4		73,7	13,2	10,5	7,4		15,8
Escolho marcas diferentes para situações de uso diferentes.	25,1		45,6	17,6	17,5	57,3		36,8
As características do produto influenciam a escolha	11,8		14,1	11,8	10,5	76,5		75,4
O país de origem da marca influencia a escolha da marca	75		56,2	10,3	15,8	14,6		28,1
O tamanho da embalagem influencia a escolha da marca	28		15,8	26,5	8,8	45,5		75,4
Os talões de descontos de preço influenciam a escolha de uma marca	38,2		10,6	17,6	15,8	44,1		73,7
O cheiro dos produtos influencia a escolha da marca	2,9		0	17,6	10,5	79,5		89,2
Compro sempre produtos de marca de produtor em vez de produtos de marca própria do distribuidor	69,1		36,9	17,6	17,5	13,2		45,6
A escolha da marca é feita com base em preços que eu considero serem os mais justos e aceitáveis para cada marca	5,9		7,1	25	8,8	69,2		84,1

De acordo com os resultados obtidos, presentes na Tabela 19, verifica-se que para esta categoria, o factor que reúne maior taxa de resposta no lado da escala de concordo totalmente é o preço, pois 80,9% dos estudantes e 84,3% de não estudantes indicaram um maior número de respostas

para a opção de concordância com a afirmação. Mais uma vez as características dos produtos são outro dos factores apresentados pelos respondentes como um elemento de escolha de uma marca. Quanto ao país de origem de uma marca, quando relacionada com a categoria de higiene doméstica, esta torna-se menos importante para os não estudantes, em comparação com a categoria de higiene pessoal, uma vez que existe uma passagem de 38,3% para 56,2% de não concordância. Para estes respondentes, não é tão importante saber a origem da marca de um produto de higiene doméstica como é para a categoria de higiene pessoal.

É ainda visível que, o facto de uma marca ser marca de distribuidor pode influenciar a escolha de uma marca, uma vez que 69,1% dos estudantes não concordam que comprem sempre marcas do produtor, o que vai ao encontro com os resultados obtidos junto das questões que solicitavam ao respondente para indicar qual a marca que usavam, sendo visível que nas famílias de produtos da categoria de higiene doméstica, foram referenciadas por diversas vezes a utilização de marca de distribuidor.

É patente que a marca influencia mais o processo de compra de produtos de higiene doméstica para os não estudantes do que para os estudantes, uma vez que 66,7% dos não estudantes concordam que a marca influencia o processo de compra enquanto apenas 33,7% dos estudantes indica que concordam com a afirmação. Este facto vai um pouco de encontro com os resultados obtidos junto das questões sobre as marcas que usam, uma vez que os estudantes foram os indivíduos que indicaram mais vezes a utilização de marcas do distribuidor. Outra informação que retiramos da Tabela 19, é que os grupos de estudo mantêm posições diferentes em relação ao tamanho da embalagem e dos talões de desconto, no acto de escolha de uma marca, uma vez que, os valores de concordância são mais elevados para os não estudantes, do que para os estudantes, visto que 75,4% dos não estudantes, concordam que o tamanho da embalagem influencia a escolha de uma marca, contra os 45,5%. Já no que diz respeito aos talões de desconto a posição dos não estudantes é mais favorável ao processo de influência na escolha da marca, do que o estudantes, pois 73,7% dos não estudantes e apenas 44,1% dos estudantes, concordam com a afirmação.

Também para a categoria de higiene doméstica, foi feita uma análise de comparação de médias (anexo 4), para se verificar se existiam diferenças significativas entre os grupos, no que se refere ao estudo dos factores de escolha de uma marca de produtos de higiene doméstica.

De modo a avaliar os resultados obtidos com a análise, na Tabela 20 encontra a variável que foi apresentada com valor de significância inferior a 0,05 com base no teste Levene.

Tabela 20 – Independent Samples t Test – Categoria de Higiene Doméstica

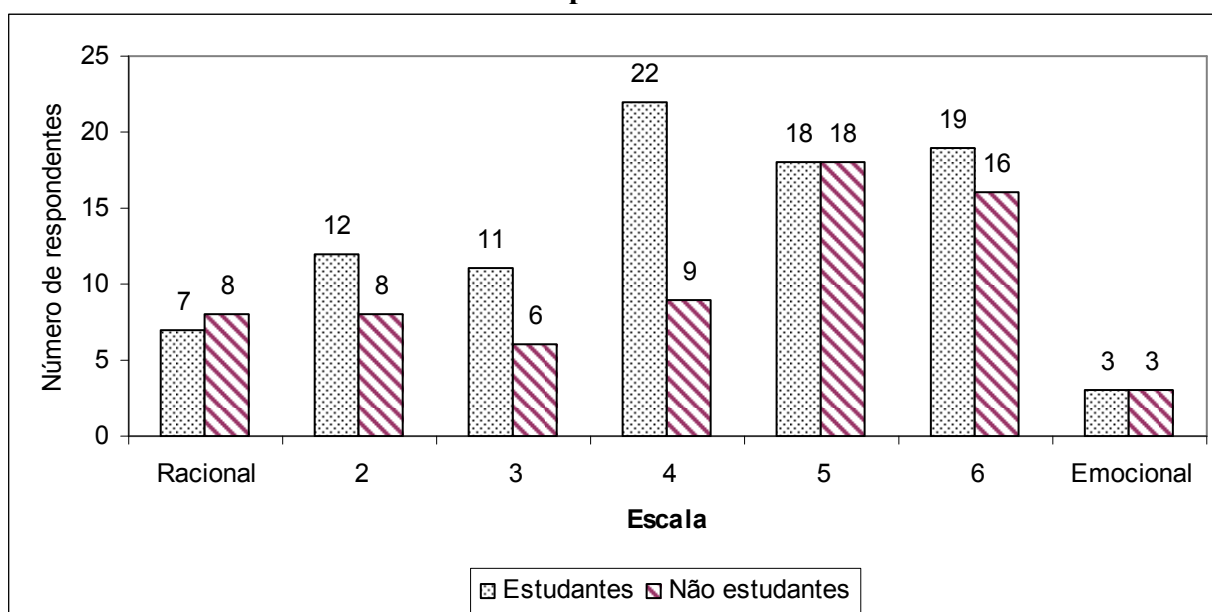
Variáveis com diferenças significativas nas médias	Valores de significância (sig. 2- Tailed)
Compro sempre produtos de marca de produtor em vez de produtos de marca própria do distribuidor	0,000

Da análise do teste t, fica visível que a marca do produtor tende a ser preferida mais pelos respondentes não estudantes do que os estudantes, uma vez que os estudantes tendem a indicar que discordam que compram sempre marcas de produtor em vez de marcas de distribuidor. Esta situação vai ao encontro do tipo de marcas indicadas pelos estudantes na questão sobre as marcas que usam nas categorias de higiene doméstica.

5.6. Como é feita a escolha das marcas por parte dos respondentes

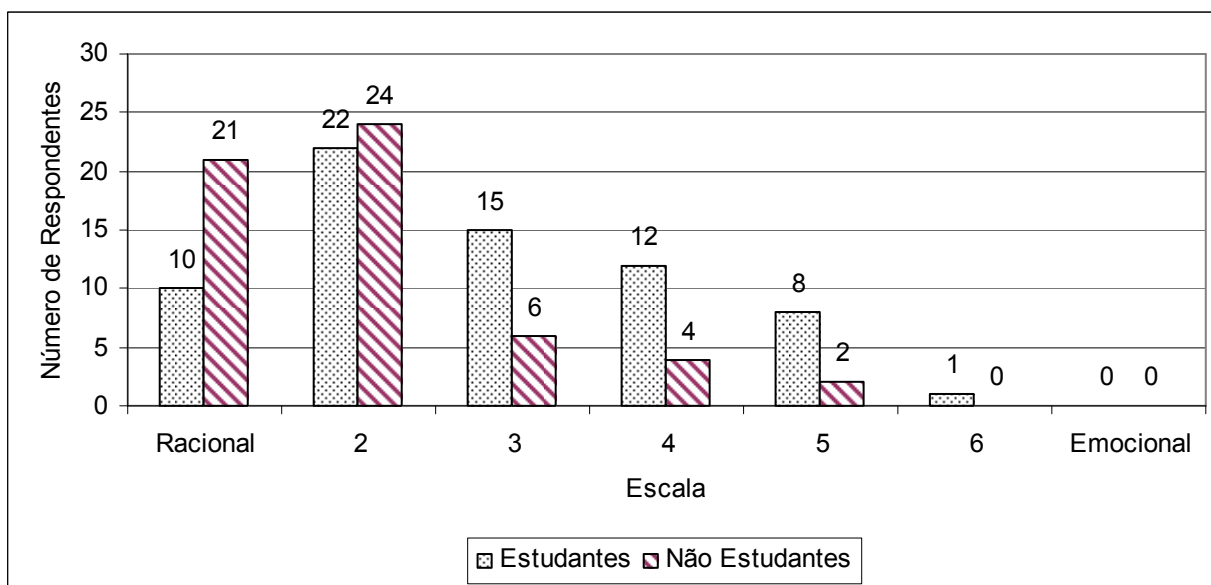
Quanto à forma como são feitas as escolhas das marcas da categoria de produtos de higiene pessoal e doméstica, conclui-se que a categoria de produtos de higiene pessoal é aquela em que a escolha da marca é feita de uma forma mais emocional quer para os estudantes como para os não estudantes, como se pode observar no Gráfico 7, não havendo uma concentração extrema de respondentes num único lado da escala.

Gráfico 7 – Escolha da marca é do tipo Racional ou Emocional para a categoria de higiene pessoal



No que diz respeito à categoria de higiene doméstica, como é visível junto do Gráfico 8, as escolhas das marcas, são feitas maioritariamente, de forma racional, constata-se a predominância de valores de resposta para o lado da escala Racional. Nenhum dos respondentes, indicou que a escolha de uma marca de produtos de higiene doméstica é feita de forma extremamente emocional, (opção de resposta 7).

Gráfico 8 – Escolha da marca é do tipo Racional ou Emocional para categoria de higiene doméstica



Ainda de acordo com o tipo de escolha que os inquiridos efectuam, pode-se dizer que de acordo com o apresentado no ponto 3.2 desta investigação, em que Pires (1991), indica existirem dois tipos de compra, planeada e por impulso, pode-se associar a escolha da marca do tipo emocional a compras feitas por impulso, enquanto as escolhas do tipo racional podem assim ser associadas a compras mais planeadas e pensadas pelos consumidores.

5.7. Meio utilizado para conhecerem as marcas que escolhem

Para se analisar a forma como os indivíduos obtêm conhecimento sobre as marcas que escolhem, os inquiridos foram questionados sobre, qual o meio que utilizam para conhecerem as marcas. Deste modo, e de acordo com os dados fornecidos pelos inquiridos obtiveram-se três principais meios para cada um dos grupos, que se encontram presentes na Tabela 21.

Tabela 21 – Meios utilizados para o conhecimento das marcas

	Estudantes	Não Estudantes
Meios utilizados	1º Publicidade (50%)	1º Ambiente de compra (54,4%)
	2º Ambiente de Compra (32,6%)	2º Publicidade (35,3%)
	3º Amigos (7,6%)	3º Amigos (5,9%)

No caso dos respondentes designados por estudantes, pode-se dizer que o principal meio utilizado para conhecerem as marcas que escolhem é a publicidade, ao contrário dos não estudantes que utilizam principalmente o ambiente de compra para tomarem conhecimento das marcas que escolhem com é visível na tabela anterior (Tabela 21) o que pode denotar que devido à sua condição profissional os não estudantes, têm menos tempo disponível para ver televisão e por sua vez poderem visualizar as publicidades das diversas marcas.

Para se perceber um pouco mais, sobre a importância da marca nas categorias de produtos apresentadas, para estes dois grupos de respondentes, foram colocadas seis afirmações, que se julga serem pertinentes para a investigação, onde era solicitado aos respondentes que indicassem, qual o seu grau de concordância com as afirmações colocadas.

Deste modo, na Tabela 22, serão apresentados os dados referentes ao grau de concordância com as várias afirmações, para ambos os grupos de estudo.

Tabela 22 – Concordância com as afirmações

	Discordo totalmente (1)		Não concordo nem discordo (3)		Concordo parcialmente (4)	
	Discordo parcialmente (2)				Concordo totalmente (5)	
	Estudantes (%)	Não Estudantes (%)	Estudantes (%)	Não Estudantes (%)	Estudantes (%)	Não Estudantes (%)
A marca é o elemento mais importante num produto.	38	23,5	30,4	22,1	31,5	54,4
A marca leva-me a comprar um produto	26,1	16,1	29,3	14,7	44,6	69,1
A marca que escolho revela a pessoa que eu sou.	51,1	51,5	31,5	26,5	17,4	22
A marca é importante na escolha de produtos de higiene pessoal	6,6	5,9	23,9	17,6	69,6	76,4
A marca é importante na escolha de produtos de higiene doméstica	26,1	23,5	50	26,5	24	50
A marca indica a qualidade de um produto	20,6	22,1	27,2	23,5	52,1	54,4

Das afirmações apresentadas anteriormente na Tabela 22 pode-se afirmar que para estes respondentes a marca é importante, mas com maior impacto junto dos não estudantes, pois

54,4% concorda que a marca é o elemento mais importante num produto, enquanto apenas 31,5% dos estudantes concorda com essa afirmação. Para estes respondentes, a marca pode levar à compra de um produto e para a maioria dos estudantes e não estudantes a marca indica a qualidade de um produto. Ainda ficou patente que a marca é mais importante para a categoria de produtos de higiene pessoal do que para a categoria de higiene doméstica, uma vez que 69,6% contra 24% de importância da marca na escolha destas categorias para os estudantes e 76,4% contra 50% para os não estudantes. Para estes inquiridos as marcas que escolhem não revelam a pessoa que eles são, uma vez que a maioria dos respondentes, estudantes e não estudantes, não concorda com esta afirmação, ou seja as marcas não são escolhidas com base nas suas personalidades.

5.8. Factores de escolha de uma marca indicados pelos respondentes

Tendo em conta que foram indicados mais factores pelos respondentes, para a investigação apenas serão apresentados os três principais factores de escolha de uma marca de produtos de higiene pessoal para os inquiridos. Assim no que diz respeito à amostra dos estudantes obtiveram-se os seguintes factores:

- 1) A utilização de Amostras Grátis com 11 respondentes,
- 2) Os conselhos de outras pessoas (quer seja amigos, familiares) com 7 respostas dadas
- 3) O Cheiro dos produtos e as promoções com mesmo número de respostas, 6.

Para a amostra dos, não estudantes, obtiveram-se os seguintes resultados:

- 1) Efeitos para a saúde das pessoas (não ser alérgico, não ser tóxico) em simultâneo com a qualidade (12 respondentes);
- 2) O efeito Word-of-mouth (9 respostas dadas);
- 3) Os conselhos dos outros (amigos, familiares), com 5 respostas dadas.

Para a escolha da marca de produtos de Higiene Doméstica os factores mais relevantes indicados pelos estudantes são:

- 1) Os conselhos dados por outras pessoas, com um total de seis respostas,
- 2) Os preços e as promoções com 5 respostas cada factor,
- 3) O cheiro e os Hábitos adquiridos foram os terceiros factores mais votados com 3 respostas cada.

Já a amostra dos indivíduos não estudantes indicou como factores de escolha de uma marca de produtos de higiene doméstica os seguintes elementos:

- 1) Os efeitos para a saúde das pessoas (não ser alérgico, não tóxico), 15 respostas dadas;
- 2) O grau de inovação do produto ou da marca, 11 respondentes;
- 3) O cheiro dos produtos, indicado por 8 respondentes.

Do exposto anteriormente, fica visível que as preocupações dos estudantes e dos não estudantes em relação aos factores de escolha de uma marca são distintos. Uma vez que os não estudantes demonstram preocupações a nível dos efeitos que os produtos de determinada marca fazem na pele das pessoas, enquanto os estudantes tendem a indicar as promoções ou as ofertas como o primeiro factor de escolha de uma marca. Denotam-se desta forma um comportamento distinto entre os grupos de respondentes, em que as preocupações de escolha de uma marca diferem entre si.

De salientar que o preço dos produtos apenas foi indicado pelos estudantes como factor de escolha de uma marca de produtos de higiene doméstica, o que vai ao encontro do tipo de marcas de produtos de higiene doméstica que os estudantes mais tendem a usar (marcas de distribuidor) que normalmente demonstram ser portadoras de preços mais reduzidos em comparação com as marcas ditas de produtor, e podendo ainda ser revelador da pouca importância que os estudantes indicam ter com a marca de produtos de higiene doméstica como ficou visível na Tabela 22, em que os estudantes indicam que a marca não é importante na escolha de produtos de higiene doméstica, uma vez que só 24% concorda com esta afirmação.

Quanto ao cheiro este foi um dos factores revelado pelos dois grupos de respondentes, estudantes e não estudantes, em ambas as categorias de produtos (higiene pessoal e higiene doméstica), o que pode revelar uma certa sensibilidade dos indivíduos aos aromas que determinado produto de determinada marca possui.

6. Conclusões, Limitações e Sugestões

6.1. Conclusões da Investigação

A composição de uma dissertação de mestrado é sempre algo complexo e que promove uma aprendizagem extra e significativa para o mestrando bem como o desenvolvimento de um tema, do qual, por vezes, não se detém um conhecimento muito profundo, mas no qual se pretende investir. O processo de aprendizagem de um modo geral numa dissertação de forma particular envolve um método de tentativa/erro, dado que o seu desenvolvimento é bastante complexo e requer um empenhamento especial por parte do mestrando.

Sabendo-se que uma dissertação procura a obtenção de respostas a questões colocadas inicialmente, pode-se dizer que após a análise, interpretação e discussão dos resultados na investigação empírica desenvolvida, estão reunidas as condições para apresentar as principais conclusões que se retiram deste estudo, e as respostas às questões colocadas no início da investigação.

Assim, desta dissertação pode-se dizer que de acordo com os dados apresentados anteriormente, os respondentes são maioritariamente compradores do que influenciadores, aquando da escolha/compra de uma marca, uma vez que o número de respondentes que não compra a categoria de produtos de higiene pessoal é extremamente reduzido, (5 para os estudantes e 7 para os não estudantes), enquanto na categoria de higiene doméstica, esse valor não é tão reduzido, (29 para os estudantes, 18 para os não estudantes). Estes valores, podem indicar que, por parte dos respondentes, a compra de produtos de higiene pessoal, deve ser feita pelos mesmos, e que são eles que devem escolher as marcas que usam, não podemos afirmar esta situação com precisão, mas pode ser algo revelador da importância de uma categoria em relação à outra.

O facto de alguns dos respondentes não comprarem nenhuma das categorias de produtos em estudo, pode ser sinónimo, no caso dos estudantes, de que residem com os seus pais, e que quem efectua a compra desses produtos são os pais, e no caso dos não estudantes, pode ser indicador de que essa função pode estar delegada para outra pessoa.

Quanto às categorias de produtos em que a marca é mais importante para os respondentes fica visível, que a única diferença que é encontrada, diz respeito à categoria de higiene pessoal, pois as amostras indicam duas categorias distintas no momento de identificarem qual é aquela em que

a marca é menos importante, Gel de banho para os não estudantes e Hidratante de corpo para os estudantes, sendo aqui visíveis diferenças no comportamento dos inquiridos, e motivações distintas em termos de importância da marca.

No que diz respeito às semelhanças, ambos os grupos indicam a categoria de champô/condicionadores como a categoria em que a marca é mais importante na hora da escolha da marca, esta situação pode ser fruto da importância que as pessoas dão a um cabelo bem tratado, o aspecto exterior pode ser um elemento de grande importância para os respondentes, uma vez que este é um elemento que é visível a toda a comunidade e que pode demonstrar muito da personalidade dos respondentes, quando têm de se apresentar em público, ou também pelo tipo de campanhas que são feitas pelas marcas de champôs bastante apelativas. Na categoria de higiene doméstica, a família de produtos de detergente de roupa, foi considerada a mais importante quando escolhemos uma marca de produtos, essa situação pode ser reveladora dos cuidados que os inquiridos têm com as suas roupas, para se poderem apresentar da melhor forma em qualquer momento, e em qualquer situação, uma vez que as roupas são outro elemento visível a toda a comunidade, podendo por vezes causar uma boa ou má impressão.

No que se refere às marcas que os indivíduos, quer estudantes quer não estudantes, indicam utilizar existem certas diferenças entre os grupos em determinadas categorias de produtos apresentadas. No que diz respeito à categoria de champô/condicionadores a Pantene, foi referenciada por ambos os grupos como a marca preferida e a marca mais usada, esta situação pode ser sinónimo de a marca ter sido avaliada pela 8ª vez, como a marca de confiança dos portugueses, ou então do tipo de campanhas publicitárias feitas pela marca, mantendo-se sempre em constante comunicação para com o consumidor e com campanhas sempre distintas, que servem camadas distintas de consumidores, e também com a colocação constante de diferentes produtos para diferentes tipos e formas de cabelos, demonstrando desta forma a sua capacidade de inovação, tornando-se assim mais competitiva no mercado.

Em termos da marca de hidratantes de corpo, a Nívea é a marca mencionada também por ambos os grupos de respondentes, não podemos afirmar com exactidão que essa situação resulta do facto da Nívea ser das marcas mais antigas a operar no mercado, desde 1911, com cremes hidratantes, como o clássico creme Nívea de caixinha redonda azul, permitindo pela primeira vez que água e óleo se juntassem a permanecessem juntos sem se decomporem, formando assim um hidratante de corpo bastante eficaz, não podemos afirmar com toda a certeza que esta situação pode ser o factor principal da compra da marca por parte destes dois grupos, mas esta situação

pode ser reveladora de lealdade e confiança para com a marca. Em Portugal a marca está presente acerca de 35 anos. As campanhas da marca também podem ser um factor que podem levar à compra da marca, bem como as constantes mudanças que a marca foi fazendo ao longo dos tempos em termos de embalagem e apresentação da marca.

No que toca aos hidratantes de rosto, existem diferenças nas marcas mencionadas, pois se os estudantes indicam a Nívea como a marca preferida, os não estudantes preferem a L'Oréal. Nesta área e de acordo com o que é visível nas campanhas da marca, a Nívea acaba por ter uma posição mais jovial, apresentado por vezes os seus produtos em séries de televisão para as camadas mais jovens (Morangos com Açúcar), enquanto a L'Oréal promove a criação de campanhas para faixas etárias com idades superiores aos 30 anos transmitindo desta forma uma posição no mercado distinta da Nívea. Esta situação pode ser um dos factores para existirem diferenças nas marcas mencionadas pelos grupos. Verificou-se ainda que os não estudantes indicaram duas marcas bastantes distintas das restantes, Vichy e Avon, marcas que são adquiridas pelos consumidores de uma forma bastante diferente das restantes, perfumaria e por catálogo, esta situação pode revelar diferentes preocupações que os não estudantes têm em relação aos estudantes, e pode ser indicador do poder económico que cada um dos grupos detém, uma vez que os produtos de perfumaria acabam por ser mais caros, que os produtos que se compram no supermercado, como são o caso da Nívea e da L'Oréal. Nesta categoria destacam-se assim comportamentos distintos.

Relativamente à marca de dentífricos, ambos os grupos de respondentes indica que a Colgate é a marca preferida e a marca mais usada, nesta família de produtos encontra-se mais uma semelhança entre os grupos. Já no que diz respeito às marcas de desodorizantes, a Nívea é a marca mais utilizada também pelos dois grupos de respondentes, e é mesmo a preferida pelos não estudantes. Quanto à marca preferida pelos estudantes, encontramos a Rexona, esta situação pode ser fruto de esta marca ser relativamente nova no mercado e chamar à atenção dos respondentes devido ao tipo de campanhas que a marca utiliza.

No grupo da categoria gel de banho/sabonete, a Dove é a marca que é mencionada como a preferida e a mais usada por ambos os respondentes. Esta marca, foi a eleita pela sétima vez a marca de confiança em 2008 nesta categoria de produtos, podendo este facto levar à compra da mesma uma vez que os inquiridos têm mais confiança na marca, e também pelo facto de esta marca utilizar nas suas campanhas figuras alusivas quer a pessoas mais jovens e também pessoas de mais idade, abrangendo desta forma um maior número de consumidores.

Ao longo do estudo das marcas preferidas e utilizadas pelos inquiridos, a marca mais vezes mencionada quer pelos estudantes quer pelos não estudantes foi a Nívea, aparecendo sempre nos primeiros dois lugares, revelando assim a sua forte posição no mercado. A marca goza assim de uma clara vantagem em relação às restantes, nas várias categorias de produtos mencionadas nesta investigação.

Quanto à categoria de produtos de higiene doméstica, de acordo com os resultados obtidos verificou-se a existência de comportamentos bastante distintos, pois se os não estudantes tendem sempre a usar marcas do produtor, os estudantes apesar de preferirem marcas de produtor acabam por usar marca de distribuidor, que normalmente são mais baratas, podendo esta situação ser sinónimo do poder económico mais reduzido dos estudantes, que normalmente são possuidores de uma mesada que têm de saber gerir, não querendo por isso gastar a mesma com produtos a que não dão tanta importância. As únicas categorias que os respondentes estudantes indicam usar marcas de produtor, são as categorias dos detergentes de loiça (manual e à máquina), em que ambos os grupos usam Fairy, talvez pelo facto da marca indicar ser aquela que tem um poder de desengordurar mais eficaz que as restantes, de acordo com a comunicação da marca em que apenas com uma gota de detergente a loiça fica limpa.

As outras categorias que indicaram marcas de produtor foram, a categoria dos detergentes de roupa e dos amaciadores, em que a Skip, revela uma grande vantagem em relação às restantes, situação que pode ser resultado do tipo de comunicação que a marca faz para o mercado consumidor, inovando nas suas campanhas, e promovendo junto das crianças o direito que estas têm a sujar-se, aliando desta forma a brincadeira à limpeza das roupas. A amostra dos não estudantes mantém mesmo a sua lealdade para com a marca na categoria de amaciadores de roupa.

No caso das categorias respeitantes à limpeza e desinfeção de WC e do chão, os estudantes acabam por indicar o uso de marcas de distribuidor, sendo este tipo de marcas mesmo as mais usadas pelos estudantes na limpeza do chão e na desinfeção do WC, o que pode ser indício da pouca preocupação que os estudantes têm para com este tipo de produtos, uma vez que devido à sua condição de estudantes, acabam por residir em casas que não são as mesmas da dos seus pais, podendo isso ser um facto para o uso de marcas de distribuidor, aliado ao poder económico, por vezes reduzido, que os estudantes têm.

Em termos da satisfação para com as marcas que usam, os inquiridos tendem a ser unânimes, uma vez que o nível de satisfação para com as marcas é bastante elevado, o que pode ser um dos indícios das marcas que preferem serem também aquelas que acabam por usar, e em muitas das vezes usam a mesma marca em mais de uma categoria de produtos, como é o caso da Nívea, da Fairy e da Skip, indo ao encontro com a questão em que os respondentes indicaram comprar mais de um produto da mesma marca.

Nesta investigação pode ainda concluir-se que entre as amostras analisadas, os estudantes indicam que não compram nem escolhem marcas portuguesas 82,5%, o que contrasta visivelmente com a amostra dos não estudantes, em que só apenas 21,3% não compra marcas portuguesas. O que revela pouco sensibilidade dos estudantes para com as marcas portuguesas, ou porque estes não conhecem quais são as marcas portuguesas ou porque estas não estão a ser comunicadas da melhor forma para este grupo de consumidores.

Relativamente à preocupação com as marcas, encontra-se uma diferença na preocupação com a escolha da marca de produtos de higiene doméstica entre as duas amostras, pois se na amostra dos estudantes apenas 29,9% se preocupa com a escolha da marca de produtos de higiene doméstica na amostra das não estudantes a situação é bastante diferente, pois mais de 50% dos respondentes tem preocupação com a marca que escolhe, pelo que é visível um comportamento diferenciado entre as amostras, esta situação, em parte pode ser resultado do tipo de marcas que os estudantes tendem a mencionar como as mais usadas nesta categoria de produtos, marcas do distribuidor, que apesar de não serem as preferidas dos estudantes são as mais usadas, ao contrário dos não estudantes, que se preocupam com as marcas que escolhem e acabam por usar em grande parte marcas de produtor, que por vezes gozam de maior reputação que as do distribuidor.

Perante a exposição da publicidade, os inquiridos acabam por indicar que a influência da publicidade na escolha das marcas é moderada, para ambos os grupos, pois não existe uma tendência extrema nas respostas dadas pelos inquiridos, no caso dos não estudantes essa situação pode indicar o pouco tempo disponível que estes indivíduos têm para visualizarem publicidade devido à sua condição profissional.

De acordo com os factores de escolha de uma marca, conclui-se com base nos resultados apresentados, no ponto anterior desta investigação, que a qualidade é para os respondentes o factor que mais pode influenciar a escolha de uma marca de higiene pessoal, talvez pelo facto de

estarmos a lidar com produtos que vão ser aplicados directamente na pele dos inquiridos, não querendo correr risco com produtos de qualidade que eles pensam ser inferior, nesta categoria de produtos o preço não é dos factores mais importantes na escolha de uma marca, pois aparece em termos de percentagens na quarta posição. Na categoria de higiene doméstica, a situação é bem distinta, pois aqui o preço é considerado o factor principal na escolha de uma marca de produtos de higiene doméstica, esta situação pode ser visível pelo facto de os estudantes usarem mais marcas de distribuidor que do produtor, ao contrário dos não estudantes que dão preferência ao uso de marcas do produtor por vezes mais caras, mas mesmo assim os não estudantes acabam por compra-las mesmo indicando que o preço influencia a escolha da marca.

Se o país de origem para os estudantes, é indicada como um factor que não influencia a escolha de uma marca, para os não estudantes a situação é bem diferente pois estes indicam que o país de origem de uma marca pode influenciar a escolha de uma marca, principalmente de produtos de higiene pessoal (42,6%). Esta situação pode ajudar em parte, a perceber o porquê de os estudantes não optarem pela escolha de marcas portuguesas, uma vez que não se preocupam com o país de origem da marca ao contrário dos não estudantes acabando uma grande maioria por indicar que compram marcas portuguesas.

Pode concluir-se ainda que, de acordo com a sua condição profissional, o meio utilizado para conhecer as marcas que escolhem são distintos, pois se para os estudantes a publicidade é o meio mais utilizado com uma taxa de respostas de 47,4%, para os não estudantes o meio mais utilizado é o ambiente de compra, com 49,3%, ou seja conhecem as marcas no momento que efectuam as suas compras. Esta situação pode em parte ter origem no facto de os não estudantes passarem uma grande parte do seu tempo a trabalhar e a tratar das actividades domésticas, deixando por vezes pouco tempo para verem televisão e por sua terem menos tempo para poderem ver publicidade.

Existe também um comportamento diferente, na indicação de que outros factores que possam influenciar a escolha da marca, enquanto os estudantes indicam factores relacionados com ofertas de amostras, promoções, preços, a amostra dos não estudantes indicam como principal causa de escolha de uma marca os efeitos que tem na saúde da pessoa, a qualidade e também, no caso da categoria de higiene doméstica o grau de inovação do produto. Fica visível aqui que de acordo com a sua condição profissional ou com a idade as pessoas tendem a ter comportamentos e preocupações diferenciadas, bem como outro tipo de motivações na escolha das marcas que efectuam.

Assim, e de acordo com as questões colocadas no início desta investigação pode concluir-se o seguinte:

- A marca influencia o processo de compra de produtos de higiene pessoal para a grande maioria de respondentes, sejam estudantes ou não estudantes e é mesmo um elemento que consideram ser importante no processo de decisão.

No caso da categoria de higiene doméstica, a marca apenas se torna um elemento influenciador no processo de compra para os não estudantes revelando a marca, deste modo, pouca importância na selecção dos produtos de higiene doméstica. Para a generalidade dos respondentes, estudantes e não estudantes, a marca constitui um sinónimo da qualidade sendo por tal importante na escolha de produtos de higiene pessoal. Com os resultados obtidos verifica-se que a marca é assim um elemento que influencia o processo de compra, principalmente dos produtos de higiene pessoal. Assim, é notória a importância que cada categoria de produtos tem para os inquiridos bem como a forma que uma marca pode influenciar o processo de compra das categorias apresentadas.

- Quanto à segunda questão colocada, verifica-se que os factores de escolha de uma marca podem diferenciar-se de acordo com a condição profissional e a idade dos respondentes, pois se os estudantes indicam factores como as ofertas de amostras e as promoções, os não estudantes tendem a indicar os efeitos que determinado produto tem para com a saúde das pessoas bem como o grau de inovação dos produtos das marcas.

No que diz respeito aos factores referenciados na literatura, constatou-se que a qualidade é o factor que os inquiridos referem como o mais importante na decisão de escolher uma marca de produtos de higiene pessoal, enquanto no caso dos produtos de higiene doméstica, o preço é o factor que reúne maior relevância, sendo considerado assim o factor mais importante na escolha de uma marca. Fica visível que de acordo com o tipo de categoria de produtos aqui utilizada, os factores de escolha da marca também são distintos, e têm importâncias diferentes.

Deste modo ficou visível, de que apesar de existirem semelhanças entre determinados comportamentos dos respondentes, em certas questões os comportamentos são bastante díspares, revelando desta forma comportamentos, preocupações e motivações distintas. Não se pode afirmar com toda a exactidão que as conclusões aqui retiradas possam ser extrapoladas para o

geral da população, ou até mesmo que estas conclusões sejam o resultado das respostas dadas pelos inquiridos, estas conclusões são fruto da análise das repostas dos inquiridos com base naquilo que se pensa ser pertinente tomar em linha conta para admitir certos comportamentos dos respondentes.

De acordo com os objectivos colocados inicialmente, pode-se constatar que os mesmos foram alcançados, uma vez que foram obtidas respostas às questões de investigação levantadas no início desta investigação.

6.2. Limitações da Investigação

Como em todas as investigações, existem sempre limitações que são colocadas, devido a variáveis por vezes não controladas por nós mesmos. Assim, também esta investigação tem as suas próprias limitações, que devido ao tempo disponível para a sua elaboração foi necessário impor alguns limites, quer em termos do tipo de produtos a utilizar, bem como os tipos e tamanhos de amostra que seriam investigados, e que caminho seguir para chegar ao fim desta dissertação.

Sendo as categorias de produtos utilizadas, algo que normalmente todas as pessoas usam, sentiu-se necessidade de averiguar até que ponto a marca é importante para a amostra utilizada, bem como os factores que seriam mais importantes para a escolha de uma marca, assim em termos de limitações pode-se afirmar que:

A amostra utilizada no estudo pode ser uma limitação, uma vez que não podemos utilizar os resultados de ambas as amostras para extrapolar os resultados para toda a população, visto que apenas foi utilizado um pequeno grupo da população, que serviu de base a esta investigação, não podendo-se deste modo aferir que os restantes elementos da população são portadores dos mesmos comportamentos, convicções e até motivações.

Outra limitação que se encontrou ao longo da investigação foi o tipo de escala utilizada, pois em alguns casos verificou-se uma tendência de respostas no valor 4 da escala, o que para o estudo dos resultados por vezes não foi o mais apropriado, podendo reflectir uma tendência de respostas neutras.

Também o tamanho do questionário utilizado pode ser encarado como uma limitação, pois na implementação do mesmo, verificaram-se casos em que os respondentes ficaram um pouco constrangidos com o mesmo, indicando que o mesmo era demasiado extenso.

As limitações de uma investigação, não devem por isso ser menosprezadas, uma vez que servem de fio condutor para melhorias a serem realizadas na investigação, podendo ser encaradas como desafios para novas investigações. Mesmo com todas as limitações, a investigação foi uma importante fonte de aprendizagem e de saber.

6.3. Futuras Investigações

De acordo com o que foi aplicado e investigado nesta investigação, para futuras investigações pode-se dizer que seria interessante, colocar este estudo junto de toda a comunidade escolar da Universidade da Beira Interior, junto de todas as unidades Científico Pedagógicas, de modo a perceber-se que tipos de diferenças existem entre as várias licenciaturas ou entre as várias UCP da universidade, permitindo desta forma fazer a extrapolação dos resultados com maior precisão.

Seria interessante alargar o estudo a outras categorias de produtos, que se considerem ter um impacto importante junto dos consumidores, quer estudantes quer não estudantes, como o caso da importância da marca na escolha da marca de roupa a utilizar ou de calçado desportivo, uma vez que é algo visível a toda a comunidade.

Visto existir por parte dos estudantes, uma tendência para a compra de produtos que não são de marcas portuguesas, implementar um estudo junto dos mesmos e verificar o porquê de não comprarem/ escolherem marcas portuguesas, o estudo incidiria em grande parte sobre este tema, uma vez que foi a questão que revelou maior número de respostas negativas por parte dos estudantes.

Avaliar o impacto que o rendimento dos grupos em estudo tem na escolha das marcas que os mesmos fazem, visto que os estudantes tendem a preferir marcas de distribuidor na categoria de higiene doméstica, verificar se essa situação é fruto do seu rendimento, quer seja reduzido ou mais elevado, ou que factor pode ser indicador da compra das marcas de distribuidor.

Num estudo futuro, deveria ser utilizado um questionário menos complexo, de fácil aplicação, e a utilização de apenas uma categoria de produtos poderia ser um outro caminho a seguir, de modo a que não exista uma complexidade de informação na hora do tratamento estatístico.

Bibliografia

Aaker, David A. (1996); Building Strong Brands, The Free Press, New York.

Aaker, Jennifer L. (1997); “Dimensions of brand personality”, JMR, Journal of Marketing Research, Chicago: Aug . Vol. 34, 3, pp. 347-356.

Baker, William E. (1999); “When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice?”, Journal of Advertising, Vol. 28 (4), pp. 31.

Ballantyne Ronnie , Warren , Anne , Nobbs ,Karinna (2006); “The evolution of brand choice”, Journal of Brand Management. London: Apr-Jun . Vol. 13 (4/5), pp. 339.

Barach, Jeffrey A. (1969); “Advertising effectiveness and risk in the consumer decision process”, Journal of Marketing Research, Vol.VI, (August), pp. 314- 320

Bearden, William O.; Woodside, arch G.; Clapper, James M. (1976); “Situational and brand attitude models of consumer choice behaviour”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.4 (3), (summer), pp.566-576.

Belk, Russell W. (1974); “An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour”, Journal of Marketing Research, Vol.XI, (May), pp. 156-163.

Biehal, Gabriel; Stephens, Debra; Curlo, Eleonora, (1992), “Attitude toward the Ad and the brand choice”, Journal of Advertising, Vol. XXI (3), (September), Pp.19-36.

Bosch, Johan ; Venter, Elmarie , Han, Ying , Boshoff, Christo . (2006); “The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one”, Management Dynamics. Stellenbosch, Vol. 15 (2), pp. 10.

Bowman, Doug; (2006-2007); “Experience Effects on Brand Choice” Emory Marketing Institute, disponível em <http://www.emorymi.com/bowman1.shtml> consultado em 07-03-2008.

Brody, Robert P., Cunningham, Scott M. (1968); “Personality variables and the consumer decision process”, Journal of Marketing Research, V (February), pp.50-57

Brown, William F., (1986); “The Determination of Factors Influencing Brand Choice”, *Journal of Marketing (pre-1986)*, Apr 1950; 14, pp. 699

Casielles Rodolfo Vázquez, Alvarez Begoña (2005); “Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice”, *European Journal of Marketing*. Bradford, Vol. 39(1/2), pp. 54-70

Casielles, Rodolfo Vázquez; Álvarez, Begoña Álvarez (2007); “Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, London: Mar, Vol. 15 (2), pp. 121.

Chernev, Alex (1997); “The effect of common features on brand choice: Moderating role of attribute importance”, *Journal of Consumer Research*, Gainesville: Mar. 23, Num. 4, pp. 304.

Churchill, Jr., Gilbert A.; Iacobucci, Dawn (2005); *Marketing Research, Methodological Foundations*, 9th edition, Thomson South-Western, United States of American

Cobb Cathy J., Hoyer Wayne D. (1985); “The influence of advertising at the moment of brand choice”, *Journal of Advertising*, Vol. 14 (4); pp. 5

Davis, Scoot, M. (2000); *Brand asset management*, Jossey-bass, San Francisco

Dick, Alan; Chakravarti, Dipankar; Biehal, Gabriel (1990); “Memory-based inferences during consumer choice”, *Journal of Consumer Research*, 17, (June), pp. 82-93.

Dhar, Sanjay K; Morrison, Donald G; Raju, Jagmohan S. (1996); “The Effect of Package Coupons on Brand Choice: An Epilogue on Profits”, *Marketing Science (1986-1998)*, 15, 2; pp. 192

Duarte, P. (2005); *A preferência pela marca – estudo dos factores que contribuem para a formação da preferência*, Tese de Doutoramento defendida na Covilhã

Evans, Franklin B. (1959); “Psychological and objective factors in the prediction of brand choice ford versus Chevrolet; Introduction”, *The Journal of Business (pre-1986)*, Chicago Vol. 32 (4), pp. 340.

Evans, Joel R.; Berman, Barry, (1997), Marketing, Prentice Hall International, Seventh Edition, New Jersey.

Fournier, Susan (1998); “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Mar; 24, 4; pp. 343.

Frank, Ronald E. (1962); “Brand choice as a probability process”, *The Journal of Business* pre-1986), Jan. 35, 1, pp.43.

Fry, Joseph N. (1967); “Family branding and consumer brand choice”, *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. IV (August), pp. 237-247

Hijjar, Maria Fernanda; de Abreu, Marina Rocha Pinto (1999); “Gerenciamento da lealdade à marca – uma evolução das técnicas de gestão”, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Horton, Raymond L. (1979); “Some relationships between personality and consumer decision making”; *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, (May), pp. 233-246

Kapferer, Jean-Nöel (2000); *A gestão de marcas – Capital da empresa*, Edições Cetop, 2ª Edição, Lisboa.

Keller, Kevin, L. (1998); *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey.

Keller, Kevin, L. (2008); *Strategic Brand Management, Building, Measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, 3ª Edição, New Jersey

Kotler, Philip (1996); *Administração de Marketing, Análise, planejamento, implementação e controle*, Editora Atlas, 4ª Edição, São Paulo

KOTLER, P; KELLER, K. L. (2005); *Administração em Marketing*, Prentice Hall, Rio de Janeiro, 12ª Edição

Kumar, V, Karande, Kiran, Reinartz, Werner J. (1998); “The impact of internal and external reference prices on brand choice: The moderating role of contextual variables”, *Journal of Retailing*, Greenwich, Vol. 74 (3), pp. 401.

Kwok, Simon; Uncles, Mark; Huang, Yimin (2006); “Brand preferences and brand choices among urban Chinese consumers; an investigation of country-of-origin effects Asia Pacific”, *Journal of Marketing and Logistics*, Patrington, Vol. 18 (3), pp. 163.

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade (1996); *Fundamentos de metodologia científica*, 3ª edição, Editora Atlas, São Paulo.

Lattin, James M.; Bucklin, Randolph E. (1989); “Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 26 (3), pp.299.

Le Chernatony, L; Macdonald, M, (1998); *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Lee, Angela Y. (2002); “Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice”, *JMR, Journal of Marketing Research*, Chicago, (Nov), Vol. 39 (4), pp. 440-454.

Lendrevie, Jaques; Lindon, Denis; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Vicente (1996); *Mercator – teoria e prática do Marketing*, Publicações D. Quixote, 6ª Edição, Lisboa.

Lincoln, Keith; Thomassen, Lars; Aconis, Anthony (2006); *Retailization: Brand survival in the age of retailer power*, British Library Cataloguing-in-Publication Data, London-Philadelphia.

Louro, Maria João S. (2000); *Modelos da Avaliação de Avaliação de Marca*; *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 40, nº2; pp. 26-37 disponível em: ([Http://www.rae.br/artigos/118.pdf](http://www.rae.br/artigos/118.pdf)), consultado em 18-12-2007.

Mela, Carl F; Gupta, Sunil; Lehmann, Donald R. (1997); “The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice”, *JMR, Journal of Marketing Research*, Chicago, May. Vol. 34 (2), pp. 248.

Miller, Kenneth E., Ginter, James L. (1979); “An investigation of situational variation in brand choice behaviour and attitude”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, (February), pp.111-123.

Miniard Paul W., Sirdeshmukh Deepak, Innis Daniel E. (1992); “Peripheral Persuasion and Brand Choice “, *the Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (2), pp. 226-239

Mowen, Jonh C. (1995); *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Prentice Hall, New York.

Murphy, John, M. (1992); *Branding a key Marketing tool*, Second Edition, Houndmills, Macmillan Press, London.

Neves, João Amador Dias, Costa, Átila Mendes (2005); “Razões de preferência de marcas de cerveja por estudantes universitários de Fortaleza”, *Revista Humanidades*, Vol.20 (1), pp. 7-20 Jan./Jun.

Nowlis, Stephen M, Simonson, Itamar (1996); “The effect of new product features on brand choice”, *JMR, Journal of Marketing Research*; Chicago, Feb. Vol. 33 (1), pp. 36.

Oliveira, D. (2007); “Personalidade da marca: uma forma de fidelizar o cliente”, disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/personalidade_da_marca_uma_forma_de_fidelizar_o_cliente/13817/ consultado em 21/11/2007.

Orth, Ulrich R. (2005); “Consumer personality and other factors in situational brand choice variation”, *Journal of Brand Management*, London, Nov. Vol. 13 (2), pp. 115-133.

Papatla, Purushottam, Krishnamurthi, Lakshman (1996); “Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice”, *JMR, Journal of Marketing Research*, Chicago: Vol. 33 (1), (February), pp. 20-35.

Pauwels, Koen; Hanssens, Dominique M.; Siddarth S. (2002); “The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity”, *JMR, Journal of Marketing Research*, Chicago, Nov. Vol. 39 (4), pp. 421.

Pedro, Margarida (2007); O valor e as fontes de valor da marca, in Lencastre, Paulo, “ O livro da marca”, 1º Edição, Dom Quixote, Lisboa.

Pimentel, Marta, (2007); Rebranding, Como aproximar uma marca do consumidor, 1ª Edição, (Abril), Booknomics.

Pires, Aníbal (1991); Marketing, conceitos, técnicas e problemas de gestão, 1º Edição, Editorial Verbo, Lisboa São Paulo.

Raju, Jagmohan S.; Dhar, Sanjay K.; Morrison, Donald G. (1986-1998); “The effect of package coupons on brand choice”, Marketing Science, (Spring 1994), 13, 2, pp.145.

Ruão, Teresa (2003); “As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas”, Universidade do Minho, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>, consultado em 7 Março de 2008.

Samara, Beatriz Santos; de Barros, José, Carlos (2002); Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologias, 3ª Edição, Prentice Hall, São Paulo.

Sandell, Rolf Guinnar (1968); “Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behaviour”, Journal of Marketing Research, Vol. V (November), pp. 405-408.

Serra, M, E; Gonzalez, V, A, J. (1998); A marca avaliação e gestão estratégica; Editorial verbo; Lisboa – São Paulo.

Serrano, Daniel Portillo (2006); “O Modelo AIDA”; disponível em www.Portaldomarketing.com.br, consultado em 22-11-07.

Shapiro, Stewart; Spence, Mark T. (2002); “Factors affecting encoding, retrieval, and alignment of sensory attributes in a memory-based brand choice task”, Journal of Consumer Research, Gainesville, Mar. Vol. 28 (4), pp. 603.

Sheth, Jagdish N. (1977); “Demographics in consumer behaviour”, University of Illinois-Urbana, Journal of Business Research 5, (June), pp.129-138.

Shimp, Terence A. (1981); “Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice”, *Journal of Advertising*, (pre-1986), 10, 2, pp.9.

Sivakumar, K. (1996); “An empirical investigation of the two roles of price on brand choice”, *Pricing Strategy & Practice*, Bradford, Vol.4 (2), pp.15.

Sivakumar, K. Raj, S P. (1997); “Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice”, *Journal of Marketing*, Chicago, Jul. Vol. 61 (3), pp. 71.

Solomon, Michael R. (2003); *Conquering consumer space: marketing strategies for a branded world*, AMACOM: American Management Association, *United States of America*.

Stanton, William J. (1980); *Fundamentos de Marketing*, Livraria Pioneira Editora, São Paulo.

Weber, Jean E.; Hansen, Richard W. (1972); “The majority effect and brand choice”, *JMR*, *Journal of Marketing Research*, (pre-1986), Aug. pp. 320.

Westfall, Ralph (1962); “Psychological factors in predicting product choice”, *Journal of Marketing*, Vol 26 (April), pp 34-40

Witt, Robert E. (1969); “Informal social group influence on consumer brand choice”, *JMR*, *Journal of Marketing Research*, (pre- 1986), NOV. 6, pp. 473.

Witt, Robert E; Bruce, Grady D. (1972); “Group Influence and brand choice congruence”, *JMR*, *Journal of Marketing Research* (pre-1986), Nov. 9, pp. 440.

Revista:

Seleções Reader’s Digest, Edição Maio de 2008, Estudo das marcas de Confiança 2008.

Cybergrafia:

Health, Beauty & Personal Grooming: a global Nielsen consumer report; Março 2007, <http://www.acnielsen.pt/trends/index.shtml> , Trends & Insights, consultado em 15-11-07

Http://www.sfiec.org.br/palestras/competitividade/avaliacao_economica_marcas_sergio_almeida_070602.pdf - titulo avaliação económica de marcas – consultado a 18/12/2007

Anexo I

QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA O ESTUDO

Universidade da Beira Interior

Departamento de Gestão e Economia

O presente questionário tem como finalidade a obtenção de informação anónima para a realização de uma investigação de mestrado. **Muito obrigado por colaborar neste trabalho!**

Caso não adquira nem influencie a compra de uma das categorias de produtos apresentadas, por favor, não preencha as questões relativas a essa mesma categoria.

1. Faz pessoalmente as compras de produtos de Higiene Pessoal (champôs, cremes hidratantes, desodorizantes, etc.)? 1 – Sim 2 – Não

1.1. Se respondeu que **NÃO** à questão anterior indique na seguinte escala se influencia a escolha da marca de produtos de higiene Pessoal?

	Não Influencio Nada					Influencio Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Escolha da marca de produtos de Higiene Pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Faz pessoalmente as compras de produtos de Higiene Doméstica (detergentes de roupa, loiça, chão e WC)? 1 – Sim 2 – Não

2.1. Se respondeu que **NÃO** à questão anterior indique na seguinte escala se influencia a escolha da marca de produtos de higiene doméstica?

	Não Influencio Nada					Influencio Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Escolha da marca de produtos de Higiene Doméstica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Nota: Se respondeu que **NÃO** às questões 1 e 2 o preenchimento do questionário termina aqui.)

3. Considerando a categoria de produtos de Higiene Pessoal, ordene as mesmas pelo grau de importância da marca no acto da compra, sendo 1 a mais importante e 6 a menos importante?

	Champôs/ Condicionadores	Cremes Hidratantes (Corpo)	Creme hidratante (Rosto)	Dentífricos	Desodorizantes	Gel de banho/ Sabonetes
Higiene Pessoal						

3.1. Considerando agora a categoria de produtos de Higiene Doméstica, ordene as mesmas pelo grau de importância da marca no acto da compra, sendo 1 a mais importante e 7 a menos importante?

	Detergentes de loiça (manual)	Detergentes de loiça (máquina)	Roupa (detergentes)	Roupa (amaciadores)	WC- Limpeza	WC - Desinfecção	Limpeza de chão
Higiene Doméstica							

4. Qual a sua marca **preferida** nas seguintes categorias de produtos de Higiene Pessoal, e aquela que mais usa?

	1- Champôs/ Condicionadores	2 - Cremes Hidratantes (corpo)	3- Creme hidratante (rosto)	4- Dentífricos	5- Desodorizantes	6 - Gel de banho/ Sabonetes
Marca preferida						
Marca que usa						

4.1. Qual a sua marca **preferida** nas seguintes categorias de produtos de Higiene Doméstica, e aquela que mais usa?

	Detergentes de loiça (manual)	Detergentes de loiça (máquina)	Roupa (detergentes)	Roupa (amaciadores)	WC- Limpeza	WC - Desinfecção	Limpeza de chão
Marca preferida							
Marca que usa							

5. Classifique na seguinte escala, o grau de satisfação com as marcas dos produtos que usa nas seguintes categorias:

Higiene Pessoal							Higiene Doméstica									
Pouco Satisfeito							Muito Satisfeito			Pouco Satisfeito			Muito Satisfeito			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7			

6. Para qual das categorias despende mais tempo na escolha da marca?

1 – Higiene Pessoal 2 – higiene Doméstica

7. Costuma comprar mais do que um produto da marca que habitualmente usa?

1 – Sim 2 – Não

8. Dá preferência à escolha de marcas portuguesas?

1 – Sim 2 – Não

9. Qual o grau de influência da publicidade na escolha das marcas feitas por si no acto da compra?

Não influencia Nada					Influencia Totalmente		
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

10. Compro normalmente sempre as mesmas marcas?

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Preocupa-se com a marca no momento de escolher/comprar produtos de Higiene Pessoal?

1 - Sim 2 - Não

11.1. Preocupa-se com a marca no momento de escolher/comprar de produtos de higiene doméstica?

1 - Sim 2 - Não

12. Considerando a categoria de **produtos de higiene pessoal** indique o grau de concordância com os seguintes elementos aquando da escolha da marca:

		Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7
O preço influencia a escolha da marca	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca influencia o processo de compra	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A qualidade influencia a escolha da marca	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As promoções influenciam a escolha de uma marca	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho marcas para garantir que o produto faz o que espero	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho marcas que provocam sentimentos positivos	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho marcas que são usadas por pessoas conhecidas	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho marcas diferentes para situações de uso diferentes.	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As características do produto influenciam a escolha	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O país de origem da marca influencia a escolha da marca	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O tamanho da embalagem influencia a escolha da marca	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os talões de descontos de preço influenciam a escolha de uma marca	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O cheiro dos produtos influencia a escolha da marca	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro sempre produtos de marca de produtor em vez de produtos de marca própria do distribuidor	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A escolha da marca é feita com base em preços que eu considero serem os mais justos e aceitáveis para cada marca	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.1. Considerando agora a categoria de **produtos de higiene Doméstica** indique o grau de concordância com os seguintes elementos aquando da escolha da marca:

		Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7
O preço influencia a escolha da marca	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca influencia o processo de compra	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A qualidade influencia a escolha da marca	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As promoções influenciam a escolha de uma marca	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho marcas para garantir que o produto faz o que espero	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho marcas que provocam sentimentos positivos	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho marcas que são usadas por pessoas conhecidas	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho marcas diferentes para situações de uso diferentes.	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As características do produto influenciam a escolha	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O país de origem da marca influencia a escolha da marca	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O tamanho da embalagem influencia a escolha da marca	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os talões de descontos de preço influenciam a escolha de uma marca	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O cheiro dos produtos influencia a escolha da marca	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro sempre produtos de marca de produtor em vez de produtos de marca do distribuidor.	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A escolha da marca é feita com base em preços que eu considero serem os mais justos e aceitáveis para cada marca	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Indique se a escolha da marca nestas categorias de produto é mais racional ou emocional, utilizando uma escala de 1 a 7, sendo que, opções junto do número **1** indicam uma escolha mais racional e opção mais junto ao número **7** indicam uma escolha mais emocional:

Higiene Pessoal							Higiene Doméstica							
Racional			Emocional				Racional			Emocional				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	

14. Assinale com um X qual o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
A marca é o elemento mais importante num produto.					
A marca leva-me a comprar um produto					
A marca que escolho revela a pessoa que eu sou.					
A marca é importante na escolha de produtos de higiene pessoal					
A marca é importante na escolha de produtos de higiene doméstica					
A marca indica a qualidade de um produto					

15. Assinale com um X, qual o meio que mais utiliza para conhecer as marcas que habitualmente escolhe?

Publicidade	Revistas	Jornais	Rádio	Amigos	Ambiente de compra	Outros

15.1. Se respondeu outros na questão anterior, indique qual o meio que utiliza?

16. Que outros factores podem influenciar a escolha de uma marca de produtos de higiene pessoal?

16.1. Que outros factores podem influenciar a escolha de uma marca de produtos de higiene doméstica?

17. Ajude a construir o seu perfil demográfico.

A sua idade é:	Quais as suas habilitações literárias?		Qual o seu sexo	Estado Civil
18-25 <input type="checkbox"/>	Até 9º ano <input type="checkbox"/>	Bacharelato <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Solteiro(a) <input type="checkbox"/>
26 – 35 <input type="checkbox"/>	10º Ano <input type="checkbox"/>	Licenciatura <input type="checkbox"/>	Feminino <input type="checkbox"/>	Casado (a) <input type="checkbox"/>
36 – 45 <input type="checkbox"/>	11º Ano <input type="checkbox"/>	Mestrado <input type="checkbox"/>		Outro <input type="checkbox"/>
Mais de 45 <input type="checkbox"/>	12º Ano <input type="checkbox"/>	Doutoramento <input type="checkbox"/>		

17.1 - Profissão _____

Os dados fornecidos neste questionário serão sujeitos a segredo estatístico, não sendo desta forma divulgados individualmente. Após a análise estatística os dados individuais serão destruídos.

Anexo II

Tabelas da Crosstabs entre marca preferida e usada de desodorizantes e o sexo dos respondentes

Marca preferida de Desodorizantes * Qual o seu sexo Crosstabulation

		Qual o seu sexo			Total
		0	Masculin o	Feminin o	0
Marca preferida de Desodorizantes	não usa/não compra	5	1	0	6
	Axe	0	13	1	14
	Rexona	0	9	13	22
	Dove	0	4	9	13
	Nivea	0	7	11	18
	Avon	0	0	1	1
	Hugo Boss	0	2	0	2
	Yves Rocher	0	0	2	2
	Nike	0	2	0	2
	Vicky	0	0	1	1
	Roc	0	0	1	1
	Palmolive	0	0	1	1
	Adidas	0	1	0	1
	Vasenol	0	0	3	3
	Sanex	0	1	2	3
Total		5	40	45	90

Fonte: Retirado do output SPSS, versão 15.0

Marca que usa de Desodorizantes * Qual o seu sexo Crosstabulation

		Qual o seu sexo			Total
		0	Masculin o	Feminin o	0
Marca que usa de Desodorizantes	Não usa/não compra	5	1	0	6
	Axe	0	15	1	16
	Rexona	0	7	11	18
	Dove	0	5	9	14
	Nivea	0	6	12	18
	Avon	0	0	1	1
	Hugo Boss	0	2	0	2
	Yves Rocher	0	0	2	2
	Narta	0	0	1	1
	4*4	0	0	1	1
	Nike	0	2	0	2
	Oriflame	0	1	0	1
	Vichy	0	0	2	2
	Roc	0	0	1	1
	Palmolive	0	0	1	1
	Adidas	0	1	0	1
	Vasenol	0	0	3	3
	Sanex	0	1	2	3
Total		5	41	47	93

Anexo III

**Tabelas da análise de Compare Means – Independent Samples – t Test para a categoria de
higiene pessoal**

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means											
		F		Sig.		t		df		Sig. (2-tailed)		Mean Difference		Std. Error Difference		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Upper	Lower	Lower	Upper	Upper	Lower	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
O preço influencia a escolha da marca de HP	Equal variances assumed	8,013	,005		-,132	158	,895		-,032	,243	-,512	,448					
	Equal variances not assumed				-,128	128,193	,898		-,032	,250	-,526	,462					
A marca influencia o processo de compra	Equal variances assumed	5,277	,023		-1,888	158	,061		-,421	,223	-,861	,019					
	Equal variances not assumed				-1,820	122,749	,071		-,421	,231	-,878	,037					
A qualidade influencia a escolha da marca	Equal variances assumed	,318	,573		-,271	158	,787		-,045	,167	-,376	,285					
	Equal variances not assumed				-,267	136,129	,790		-,045	,170	-,381	,291					
As promoções influenciam a escolha de uma marca	Equal variances assumed	,211	,647		-,351	158	,726		-,084	,238	-,555	,387					
	Equal variances not assumed				-,349	140,292	,728		-,084	,240	-,559	,391					
Escolho marcas para garantir que o produto faz o que espero	Equal variances assumed	1,388	,241		-1,137	158	,257		-,238	,210	-,653	,176					
	Equal variances not assumed				-1,129	140,949	,261		-,238	,211	-,656	,179					
Escolho marcas que provocam sentimentos positivos	Equal variances assumed	10,116	,002		,849	158	,397		,212	,250	-,282	,706					
	Equal variances not assumed				,814	119,414	,417		,212	,261	-,304	,728					
Escolho marcas que são usadas por pessoas conhecidas	Equal variances assumed	6,050	,015		-,365	158	,715		-,086	,234	-,549	,377					
	Equal variances not assumed																

Anexo IV

**Tabelas da análise de Compare Means – Independet Samples – t Test para a categoria de
higiene Doméstica**

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)		Mean Difference		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper	Lower	Upper		Lower	Upper
O preço influencia a escolha da marca de HD	,178	,674	-,930	123	,354	,222	,238	-,693	,250		
Equal variances not assumed											
A marca influencia o processo de compra	1,110	,294	-,927	117,713	,356	-,222	,239	-,695	,252		
Equal variances not assumed											
A qualidade influencia a escolha da marca	,383	,537	-,1,321	113,784	,000	-,1,203	,289	-,1,774	-,631		
Equal variances not assumed											
As promoções influenciam a escolha de uma marca	,023	,879	-,1,311	114,889	,189	-,326	,247	-,815	,162		
Equal variances not assumed											
Escolho marcas para garantir que o produto faz o que espero	,109	,741	-,2,104	117,208	,008	-,717	,267	-,1,247	-,188		
Equal variances not assumed											
Escolho marcas que provocam sentimentos positivos	2,763	,099	-,2,118	121,816	,036	-,489	,231	-,947	-,032		
Equal variances not assumed											
Escolho marcas que são usadas por pessoas conhecidas	2,528	,114	-,1,141	112,516	,758	,100	,323	-,540	,740		
Equal variances not assumed											
			-,1,123	109,228	,264	-,294	,262	-,812	,225		

Escolho marcas diferentes para situações de uso diferentes	Equal variances assumed	,170	,681	2,391	123	,018	,784	,328	,135	1,433
	Equal variances not assumed			2,386	118,207	,019	,784	,329	,133	1,435
As características do produto influenciam a escolha	Equal variances assumed	,037	,847	,564	123	,574	,150	,267	-,378	,678
	Equal variances not assumed			,562	117,867	,575	,150	,267	-,379	,680
O país de origem da marca influencia a escolha da marca	Equal variances assumed	2,068	,153	-3,189	123	,002	-1,027	,322	-1,665	-,390
	Equal variances not assumed			-3,154	112,783	,002	-1,027	,326	-1,673	-,382
O tamanho da embalagem influencia a escolha da marca	Equal variances assumed	,956	,330	-3,075	123	,003	-,940	,306	-1,545	-,335
	Equal variances not assumed			-3,100	122,093	,002	-,940	,303	-1,540	-,340
Os talões de descontos de preço influenciam a escolha de uma marca	Equal variances assumed	3,689	,057	-3,295	123	,001	-1,005	,305	-1,608	-,401
	Equal variances not assumed			-3,342	122,972	,001	-1,005	,301	-1,600	-,410
O cheiro dos produtos influencia a escolha da marca	Equal variances assumed	1,313	,254	-3,681	123	,000	-,755	,205	-1,161	-,349
	Equal variances not assumed			-3,729	122,890	,000	-,755	,202	-1,155	-,354
Compro sempre produtos de marca de produtor em vez de produtos de marca própria do distribuidor	Equal variances assumed	6,141	,015	-3,814	123	,000	-1,165	,305	-1,770	-,560
	Equal variances not assumed			-3,726	103,445	,000	-1,165	,313	-1,785	-,545
A escolha da marca é feita com base em preços que eu considero serem os mais justos e aceitáveis para cada marca	Equal variances assumed	,588	,445	-,961	123	,338	-,215	,224	-,658	,228
	Equal variances not assumed			-,966	121,128	,336	-,215	,223	-,656	,226