

## Uma Avaliação dos Impactos da Estratégia de Imitação de Marca em Biscoitos Infantis

**Autoria:** Sara Cordeiro Coelho Pavarini, Paulo de Paula Baptista

### RESUMO

É comum observarmos nos grandes varejistas produtos com novas marcas, de fabricantes ou distribuidores (*private labels*), que se assemelham muito em aparência física aos produtos nacionalmente conhecidos e por vezes líderes de mercado. Este procedimento é uma estratégia de marketing conhecida como imitação de marcas. A estratégia consiste em utilizar-se de similaridades com as marca reconhecidas a fim de induzir o consumidor a comprar seu produto por engano ou mesmo reconhecê-lo como um similar ao original, mas com um menor preço. O estudo das estratégias de imitação de marcas foi pouco explorado no Brasil nos últimos anos, condição que abre um vasto campo para pesquisas com benefícios no âmbito teórico e prático. Neste trabalho o objetivo foi verificar a influência da utilização de similaridades nas embalagens (cores e formas) no processo de decisão de compra de biscoitos recheados por crianças com idade entre 7 e 12 anos. Os resultados da pesquisa indicam que a utilização da estratégia de imitação de marca em biscoitos recheados exerce influência no processo de escolha de uma nova marca pelo consumidor infantil.

### INTRODUÇÃO

Kapferer (2004) afirma que toda marca forte possibilita uma cópia, e ao caminhar entre as gôndolas dos grandes varejistas não podemos discordar desta afirmação. É fácil identificar a existência de um elevado número de produtos com marcas pouco conhecidas ou mesmo marcas de distribuidores, as chamadas *private labels*, que tentam se assemelhar a marcas nacionalmente reconhecidas ou líderes de mercado. A estratégia destas novas marcas é utilizar similaridades (embalagem, design do produto, apelo de vendas, entre outros) com a finalidade de posicionarem-se mais próximas das marcas líderes. Geralmente estas marcas têm um preço inferior ao preço da marca original e levam o consumidor a comprá-las por engano, ou mesmo por acreditar que está adquirindo um produto similar ao original com um preço mais baixo.

De modo geral o estudo das estratégias de imitação tem sido abordado na perspectiva de benefícios e malefícios para a sociedade e economia como um todo, pouco se tem falado sobre a eficácia destas estratégias e da influência que as imitações exercem sobre o consumidor. No Brasil o tema é ainda menos explorado, pois nos últimos 10 anos nenhum artigo que abordasse a utilização de imitação de marcas foi publicado na área de marketing do ENANPAD (Encontro da Anpad – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) e no EMA (Encontro de Marketing da Anpad), principais eventos da área. Alguns autores têm se dedicado ao estudo do comportamento do consumidor de produtos falsificados, mas a estratégia de imitação de marcas não tem sido muito abordada. Dentro deste contexto este trabalho se caracteriza como um primeiro esforço para abrir caminho às pesquisas na área de marketing sobre as estratégias de imitação no cenário acadêmico brasileiro.

O principal objetivo deste estudo é avaliar o efeito da similaridade da embalagem (cores e formas) de uma marca imitação no processo de escolha de biscoitos recheados por crianças alfabetizadas com idade entre 7 e 12 anos. Por meio de um experimento com 60 crianças, verificou-se a influência da embalagem imitação no processo decisório quando da

ausência da marca original de biscoito recheado. O biscoito recheado foi escolhido para estudo devido ao grande interesse das crianças. Freitas e Borges (2006) indicaram que as guloseimas estão entre as preferências infantis de consumo, e dentre elas a mais citada foi o biscoito recheado.

O experimento foi dividido em duas partes, na primeira parte foi simulado um processo decisório onde a marca original estaria ausente, as crianças deveriam então escolher entre duas outras marcas, imitação e não imitação. A segunda fase foi operacionalizada por meio de um teste de sabor a fim de verificar se haveria influência das similaridades da embalagem da marca imitação sobre a preferência das crianças mesmo que os biscoitos fossem trocados, avaliando, portanto, a força das similaridades das embalagens no processo decisório.

A marca original utilizada neste estudo é produzida por uma indústria alimentícia multinacional de grande porte. O biscoito é uma marca consagrada no mercado nacional, sendo responsável por quase 5% do *marketshare* de todos os biscoitos desta categoria vendidos no Brasil, o que para um mercado altamente pulverizado representa um percentual considerável. No site de relacionamento Orkut esta marca possui uma comunidade com mais de 500 mil pessoas que têm uma percepção positiva a seu respeito, incluindo adultos e crianças.

A marca imitação escolhida para este experimento foi recentemente lançada no mercado por uma indústria alimentícia nacional de menor porte e está oferecendo o produto ainda com uma distribuição limitada, preço inferior ao da marca original e com alto investimento na mídia, principalmente digital. A marca imitação utiliza similaridades com a marca original na embalagem, onde as cores e o estilo de letra utilizada no nome do produto são muito parecidos com a do biscoito original. Outra característica copiada pela marca imitação foi o design do biscoito, que apresenta relevos e desenhos similares ao original.

As marcas imitação e original possuem sites na Internet onde as crianças e adolescentes podem interagir, sendo esta mais uma estratégia bem sucedida da marca original que foi copiada pela marca imitação.

A fim de simular o processo decisório com as crianças foi escolhida uma terceira marca que não utiliza a estratégia de imitação da marca líder. Esta marca (não imitação), que é denominada neste trabalho de marca C, não possui similaridades de embalagem e forma com as outras duas. A marca C também é um biscoito recheado infantil que adota como estratégia de marketing um personagem de desenhos animados muito conhecido e amado pelas crianças.

## REVISÃO DE LITERATURA

Conforme destacado anteriormente, a maioria dos trabalhos relacionados ao tema imitações de marca aborda os benefícios e malefícios destas para a sociedade e para a economia. Alguns pesquisadores também têm se dedicado as questões legais de defesa das organizações diante de seus concorrentes imitadores e os impactos para marca “imitada”.

A análise dos impactos das estratégias de imitação de marca para as empresas que fazem uso da mesma e o comportamento do consumidor diante destas estratégias, por outro lado, tem recebido pouca atenção dos pesquisadores da área de marketing, em especial no Brasil, onde este tema tem sido negligenciado.

Dentro deste limitado cenário de pesquisa a revisão de literatura, que contemplou as principais publicações mundiais, concentra-se na compreensão da estratégia de imitação, nas

razões que levam as empresas a fazer uso desta estratégia e em uma breve justificativa da escolha do público alvo desta pesquisa, o consumidor infantil.

## O Consumidor Infantil

A decisão pelo estudo da influência da imitação de marcas entre os consumidores infantis não foi feita ao acaso. O consumo infantil tem se tornado cada vez mais importante para economia, pois as crianças exercem grande influência sobre o comportamento de consumo das famílias.

De acordo com Beulke (2005) a mudança da estrutura familiar, com mães que trabalham fora e casais com menor número de filhos, tem alterado o padrão de consumo destas famílias. As crianças passam a exercer um papel mais importante nas compras domésticas, pois os pais passam muito tempo fora de casa e desejam compensar sua ausência com o maior conforto e bem estar.

Em outra situação comum às famílias modernas, Gade (1998) relata que em diversos casos crianças filhas de pais separados se convertem em grandes consumidoras devido à competição dos pais pelo afeto de seus filhos.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) argumentam que as crianças exercem influência direta e indireta nos gastos domésticos, sendo que a intensidade da influência varia de acordo com o usuário e a classe do produto. A influência das crianças é maior quando envolve produtos para o seu próprio uso e é mais limitada quando o processo de compra envolve produtos mais caros e de alto risco.

A influência direta se dá quando as crianças pedem produtos ou marcas específicas e também quando as decisões de compra são feitas em conjunto com os membros da família. Já a influência indireta ocorre quando os pais compram os produtos ou marcas que sabem que as crianças preferem sem nem ao menos eles solicitarem ou indicarem a compra (BLACKWELL et al, 2005).

Solomon (2002) descreve as crianças como formadoras de três mercados distintos: (1) Mercado Primário: onde as crianças gastam suas mesadas, presentes em dinheiro e pagamentos por tarefas domésticas em seus desejos e necessidades; (2) Mercado de Influência: este mercado decorre da submissão dos pais diante dos pedidos e renúncias das crianças, ou seja, o filho influencia seus pais na tomada de decisão indicando produtos ou marcas específicas; (3) Mercado futuro: as crianças de hoje serão os consumidores adultos de amanhã, desta forma os profissionais de marketing tentam estabelecer a lealdade a marca desde a infância.

Para Riesman (1961, apud Gade, 1998) a “criança é um *trainee* de consumo”. O autor posiciona a criança na condição de aprendiz a fim de relacioná-lo com o consumidor do futuro, ou seja, quem é o *trainee* hoje será o consumidor amanhã. Desta forma justifica-se o crescente interesse dos pesquisadores de marketing sobre o público mirim.

O relacionamento das crianças com as marcas também é um fator importante a ser considerado nas pesquisas. Chaplin e John (2005) utilizaram três métodos diferentes de estudo e constataram que as conexões entre as marcas e o autoconceito se desenvolvem nas crianças que estão entre o meio da infância (entre 7 e 8 anos de idade) até a o início da adolescência (entre 12 e 13 anos de idade).

Crianças com maior influência sobre o consumo próprio e familiar, amplo acesso a mídia por meio da popularização da televisão, do rádio e da interação digital, são alguns aspectos que incentivam o desenvolvimento de produtos e serviços direcionados para estes consumidores do presente e do futuro. Dentro deste contexto abre-se também um amplo

campo para novas pesquisas que ajudarão a entender as particularidades do processo de decisão de compra deste segmento do mercado.

### **A Estratégia da Imitação**

Apesar da questão imitação de marca ser pouco explorada no Brasil, o tema já vem sendo discutido há mais 40 anos. Levitt (1966) já apontava que a maioria dos produtos chamados novos são na verdade imitações, e não produtos genuinamente novos. A imitação é uma estratégia de marketing onde a marca dita “seguidora” utiliza similaridades como o nome da marca, design, embalagem, comerciais, entre outros, a fim de facilitar a aceitação da nova marca pelos consumidores. Esta estratégia é utilizada no intuito de levar o consumidor a ter uma atitude positiva em relação à nova marca, assim como a tem em relação à marca original. A marca imitação também pode possuir atributos da marca original, tais como qualidade, desempenho e confiabilidade. (d'ASTOUS e GARGOURI, 2001).

De acordo com Foxman, Muehling e Berger (1990) as estratégias de imitação podem envolver um ou todos os elementos do mix de marketing: preço, produto, distribuição e promoção.

Blackwell et al (2005) argumentam que a embalagem influencia as opiniões dos consumidores sobre o produto que está acondicionado nela. Os autores destacam que as empresas ocasionalmente utilizam embalagens similares a do competidor líder a fim de criar generalizações de estímulos. De acordo com os autores as generalizações de estímulos “ocorrem quando, para uma relação estímulo-resposta já existente, quanto mais similar o novo estímulo é do anterior, mais provavelmente ele evocará a mesma resposta.” Os produtos que utilizam esta estratégia de generalização de estímulos são denominados de *me-too* (eu-também).

Gade (1998) apresenta a generalização na Teoria do Aprendizado Associativo. Na definição apresentada pela autora o fenômeno de generalização pode ser entendido como estímulos que se apresentam de forma semelhante e causam a confusão perceptual. O fenômeno da generalização ou percepção por similaridade é capitalizado por empresas que se aproveitam dos efeitos positivos da associação. Como exemplo desta estratégia a autora relata o caso do vermute Cinzano que tem como sócias o Cortezano e o Caldezano e o Martini que tem uma cópia, o Contini.

De maneira geral é comum às pessoas confundirem as estratégias de imitação com as atividades ilegais de falsificação e pirataria, contudo, a estratégia de imitação é diferente e, para que este estudo seja compreendido de maneira adequada, é necessário fazer esta distinção. A falsificação refere-se à cópia direta, enquanto as imitações apenas emprestam ou copiam alguns aspectos ou atributos do original. As empresas, contudo, tendem a não diferenciar imitadores e falsificadores, pois para elas ambos causam problemas similares (WILKE e ZAICKOWSKI, 1999).

No que diz respeito às conseqüências das estratégias de imitação de marcas Foxman, Muehling e Berger (1990) argumentam que as estratégias de imitação podem ter conseqüências nocivas tanto para o cliente quanto para os consumidores. Os pesquisadores abordam duas situações possíveis quando o consumidor adquire inadvertidamente uma marca imitadora: 1) O consumidor pode ficar insatisfeito com a marca original, pois não reconheceu que a marca adquirida era uma imitação. 2) O consumidor pode ficar satisfeito com a marca imitação, tomar consciência que aquela não é a marca original e então preferir a imitação em detrimento da original. Em ambos os casos citados pelos pesquisadores a empresa que produz a marca original poderá sofrer perda de clientes.

A estratégia de imitação de marcas consagradas é bastante utilizada não apenas no Brasil, mas em outros países. Uma pesquisa realizada no Reino Unido em 1994 levantou que de 100 marcas avaliadas, 51% possuíam marcas imitadas por supermercados, e que as marcas originais perdiam 82% de suas vendas para as imitadoras (Marketing, 1994 apud Collins-Dodd e Zaichowsky, 1999)

### **Por que imitar?**

Na construção de uma nova marca são feitos altos investimentos financeiros para que esta seja reconhecida no mercado. Partindo desta constatação não é difícil entender porque as novas marcas, com pouca expressão desejam se parecer com as marcas já consagradas ou mesmo serem percebidas como uma grande marca.

Gade (1998) relata que os consumidores ao comparar produtos utilizam processos diretos e indiretos. Quando o consumidor procura uma casa para comprar, por exemplo, ele poderá facilmente comparar os atributos de qualidade e preço. Por outro lado a compra de uma mistura de bolo por uma dona de casa não permitirá que a consumidora identifique a qualidade do produto entre tantas marcas oferecidas no varejista. Para esta situação a dona de casa irá utilizar de processos comparativos indiretos, fazendo uso de algumas pistas indicativas da qualidade do produto, como por exemplo, a marca mais conhecida ou mais cara. A consumidora poderá utilizar ainda como critério de escolha a embalagem, a cor, o cheiro ou até o nome do produto.

No caso das compras de produtos comuns, ou seja, compras que são feitas de forma repetida, o consumidor pode optar por uma marca pela simples heurística, como o reconhecimento da marca, do preço ou da embalagem, por exemplo (RAY et al, 1973 apud HOYER e BROWN, 1990). Desta forma se a marca tem semelhanças com um marca popular suas chances de venda aumentam.

As novas marcas podem utilizar similaridades com as marcas conhecidas para alcançar o consumidor, nos processos comparativos indiretos de compras repetidas, obtendo resultados positivos principalmente em situações de ausência da marca original.

Foxman, Muehling e Berger (1990) afirmam que o principal objetivo do criador de uma marca imitação é colocar sua marca próxima de uma marca melhor, sendo esta marca muitas vezes a líder de mercado. Para atingir este objetivo ele pode simplesmente imitar a embalagem da marca mais conhecida ou líder de mercado. A imitação pode incluir não só a forma e tamanho da embalagem, mas também o estilo da letra e o layout, assim como as cores e outras características distintivas da marca líder.

Alguns autores afirmam que as marcas imitação podem ocasionar confusão no reconhecimento pelo consumidor, fazendo que o mesmo adquira o produto por engano. Em outros casos o consumidor reconhece que aquela não é a marca original, mas faz uma substituição em virtude do baixo preço (d'ASTOUS e GARGOURI, 2001).

Em 1978 Miaoulis e D'Amato realizaram uma pesquisa de campo entrevistando consumidores imediatamente após terem realizado a compra de um spray para hálito de hortelã (o qual tinha uma embalagem com design semelhante a uma marca nacional amplamente distribuída, mas que não estava na área de teste). O estudo dos pesquisadores concluiu que os consumidores freqüentemente compram uma marca concorrente pela expectativa estimulada pelo visual do produto. De acordo com os autores o primeiro sinal de associação entre as duas marcas não era o nome, mas sim a aparência do produto (apud FOXMAN, MUEHLING e BERGER, 1990).

Loken, Ross e Hinkle (1986) verificaram que a similaridade na aparência física de duas marcas (marca da loja e marca nacional) esta significativamente relacionada à percepção do consumidor que ambas as marcas tem a mesma origem, ou seja, foram fabricadas pela mesma empresa. “Os consumidores poderiam atribuir a esses novos produtos percepções de desempenho, função, qualidade, ou algum outro significado favorável associado com o produto imitado”.

No mesmo ano Ward et al (1986) divulgaram os resultados de uma pesquisa onde os estudantes observaram e manusearam embalagens de xampu, em seguida eles pediam aos estudantes que avaliassem e indicassem os atributos de cada marca. Os resultados da pesquisa indicaram que quando as embalagens dos xampus eram semelhantes, os indivíduos estavam mais propensos a generalizar atributos de uma marca para outra (apud FOXMAN, MUEHLING e BERGER, 1990).

Os resultados destas pesquisas indicam que “imitar” possibilita ficar mais próximo das marcas líderes e ser percebido como de mesma origem e com os mesmos atributos, levando o consumidor a ter expectativas similares as que ele possui em relação ao produto original.

A maneira mais simples e usual de utilizar uma estratégia de imitação é trabalhar as similaridades de embalagem, estas podem ter impactos positivos na primeira compra e se o produto também possuir o nível de qualidade dentro dos parâmetros aceitáveis pelo consumidor poderá conduzir a alteração de preferência da marca. Neste artigo, especificamente, são tratados os efeitos das similaridades de embalagem nas crianças.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa foi operacionalizada por meio de um experimento com 68 crianças alfabetizadas com idade entre 7 a 12 anos residentes na cidade de Curitiba. A escolha deste intervalo de idade tem como referencial o trabalho de Chaplin e John (2005), que indicam esta faixa etária como o momento que as crianças começam a estabelecer conexões com as marcas.

Os pesquisadores estabeleceram um local base para seu experimento e durante dois dias convidaram crianças voluntárias para participar da pesquisa, obtendo uma amostra não probabilística por adesão. Como forma de incentivo cada criança que participou da pesquisa recebeu um pacote de biscoito da marca original do sabor de sua preferência.

O critério de seleção das crianças que compuseram a amostra foi à preferência pelo biscoito da marca original. A primeira pergunta feita foi: “Qual o biscoito recheado preferido?”. As crianças que responderam que seu biscoito preferido é a marca original foram automaticamente selecionadas para fazer parte da amostra. Para as crianças que indicaram outras marca de biscoito como preferida foi feita uma segunda questão: “Você gosta do biscoito da marca original?”. Foram oferecidas três possibilidades de resposta para esta questão: “Não Gosto”, “Gosto um pouco” e “Gosto muito”, as crianças que responderam que gostam muito, também foram selecionadas para fazer parte da amostra. As crianças que indicaram a marca imitação ou marca C como preferida também foram descartadas. Desta forma compõem a amostra 60 crianças que declararam gostar muito da marca original ou ter o biscoito como seu preferido, sendo retiradas da amostra 8 crianças.

A fim de evitar que as 8 crianças que não fizeram parte da amostra influenciassem a resposta de outros respondentes que por ventura ainda não tivessem participado e viessem por indicação das mesmas, elas participaram do processo completo e receberam o pacote de biscoito no final.

Na primeira parte do experimento foram apresentados os 3 pacotes de biscoitos, a marca original, a marca imitação e a marca C, individualmente para cada criança. Em seguida o pacote de biscoito original foi retirado e a criança foi colocada em uma situação hipotética na qual não haveria a marca original e questionada sobre sua escolha entre as outras duas marcas (marca imitação ou marca C). Esta simulação teve por objetivo verificar o processo decisório de escolha de um biscoito recheado na ausência da marca preferida, onde a escolha é feita quase que exclusivamente pela embalagem do produto, haja vista que as crianças não sofrem influência forte do preço ou da marca corporativa que acompanha o biscoito.

Na segunda parte do experimento as 30 primeiras crianças, Grupo 1, foram convidadas a experimentar os biscoitos, marca imitação e marca C, contudo, na prova da marca C sem que a criança percebesse lhe foi oferecido o biscoito da marca original.

As outras 30 crianças, Grupo 2, também fizeram à prova dos dois biscoitos, porém os biscoitos foram novamente trocados, no lugar da marca imitação as crianças provaram a marca original e ao invés da marca C elas experimentaram a marca imitação.

Entre a degustação de um biscoito e outro todas as crianças tomaram um pouco da água para não afetar o sabor.

O objetivo de ambos os testes foi verificar se a similaridade da embalagem da marca imitação com a marca original tinha maior efeito sobre as crianças do que o sabor.

## RESULTADOS

### Teste da Embalagem

Na primeira parte do experimento os resultados foram positivos para a estratégia de imitação utilizada. Do total de 60 crianças apenas 14 escolheram a marca C, as outras 46 crianças escolheram imediatamente a marca imitação na ausência de sua preferida, fato que se pode observar no Gráfico 1 como altamente representativo.

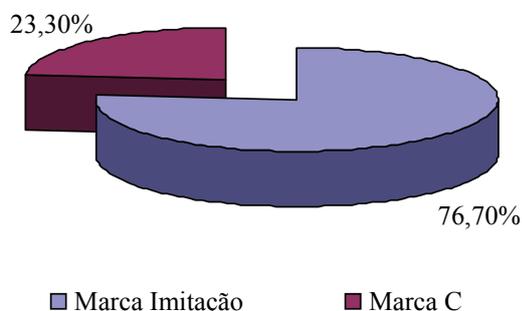


Gráfico 1 – Escolha da Embalagem na Ausência da Marca Original

Durante o experimento os pesquisadores tiveram ainda a oportunidade de questionar as crianças sobre o processo de escolha de um biscoito no mercado em situações em que os

biscoitos comprados habitualmente não estão disponíveis, abaixo segue a transcrição do relato de um garoto de 11 anos.

“Quando não tem os biscoitos que eu compro sempre, eu escolho aquele que tem a embalagem mais legal. Se eu gostar dele, da próxima vez compro novamente”.

Este tipo de declaração foi comum entre as crianças, fato que corrobora a teoria testada neste estudo, que uso de similaridades com marcas líderes podem sim levar novas marcas a ficarem mais próximas das originais no mercado, especialmente em situações de ausência da marca original.

Outro fato importante a ser levado em consideração é que quando questionadas sobre o motivo da escolha dos biscoitos recheados na hora da compra, apenas 4 crianças admitiram que escolhem o biscoito pela embalagem contra 49 que responderam que escolhiam pelo sabor. O teste do sabor realizado na segunda parte do experimento contesta esta informação.

### Teste do Sabor

Na segunda parte do experimento as crianças foram divididas em 2 grupos. O Grupo 1 composto por 30 crianças realizou o teste do sabor da seguinte forma: no pacote da marca imitação as crianças provaram o próprio biscoito imitação, mas no lugar da marca C elas experimentaram na verdade o biscoito original, o qual elas declararam ser seu biscoito preferido ou um biscoito que gostavam muito.

O Grupo 1 havia se comportado da seguinte maneira no teste inicial da embalagem: 25 crianças haviam escolhido a marca imitação (83,3%) e apenas 5 (16,7%) escolheram a marca C.

Na segunda parte do experimento este mesmo grupo apresentou o seguinte resultado: 17 (56,67%) crianças escolheram a marca imitação e 13 (43,33%) escolheram a marca C. Embora agora a diferença seja menor, a marca imitação continua apresentando vantagem sobre a marca C, mesmo que esta seja de boa qualidade, haja vista que as crianças provaram na verdade a marca original. Apesar de nesta segunda fase o percentual ter sido menor, a maioria das crianças manteve sua escolha pela marca imitação, fato que revela que embalagem imitação exerceu uma influência maior no processo de escolha do que o sabor do biscoito.

Abaixo, na Tabela 1 está o detalhamento dos resultados do teste do sabor para o Grupo 1.

ATITUDE NO TESTE	QUANTIDADE	%
Manteve a escolha pela marca imitação	15	50,00%
Manteve a escolha a escolha da marca C	3	10,00%
Trocou a marca imitação pela marca C	10	33,33%
Trocou a marca C pela marca imitação	2	6,67%

Tabela 1 – Grupo 1 Teste do Sabor

Os resultados do Grupo 1 demonstram que 15 das 25 crianças que haviam escolhido inicialmente a marca imitação mantiveram sua escolha, ou seja, 60% delas escolheram inicialmente a marca imitação provaram o biscoito e mantiveram sua escolha, mesmo tendo a opção de experimentar o biscoito original. Em uma situação hipotética de ausência do biscoito original estes pequenos consumidores iriam escolher a marca imitação e possivelmente após

consumirem o biscoito poderiam comprar novamente. A estratégia da marca imitação estaria cumprindo seu objetivo.

No Grupo 2, as crianças estavam divididas da seguinte forma no teste inicial da embalagem: 21 (70%) haviam escolhido a marca imitação contra 9 (30%) que escolheram a marca C. No teste do sabor com estas crianças os biscoitos foram novamente trocados. As crianças experimentaram no pacote da marca imitação o biscoito da marca original e o biscoito da marca imitação como se fosse o biscoito da marca C.

Os resultados com o Grupo 2 foram um pouco mais positivos para marca imitação. Das 21 crianças que escolheram a marca imitação inicialmente, 18 mantiveram sua escolha, ou seja, a embalagem da marca imitação aliada ao sabor da marca original proporcionou a retenção de 85,7% das crianças, contra 60% do Grupo 1. A Tabela 2 apresentam o detalhamento dos resultados do Grupo 2.

ATITUDE NO TESTE	QUANTIDADE	%
Manteve a escolha pela marca imitação	18	60,00%
Manteve a escolha a escolha da marca C	5	16,67%
Trocou a marca imitação pela marca C	3	10,00%
Trocou a marca C pela marca imitação	4	13,33%

Tabela 2 – Grupo 2 Teste do Sabor

Embora exista diferença entre os dois grupos no teste para escolha pelo sabor, em ambos os casos a marca imitação conseguiu se manter em primeiro lugar, ou seja, as similaridades na embalagem com a marca original influenciaram o processo de escolha das crianças nos dois grupos. No Gráfico 2 são apresentados os resultados do teste do sabor apenas para as crianças que escolheram inicialmente a marca imitação.

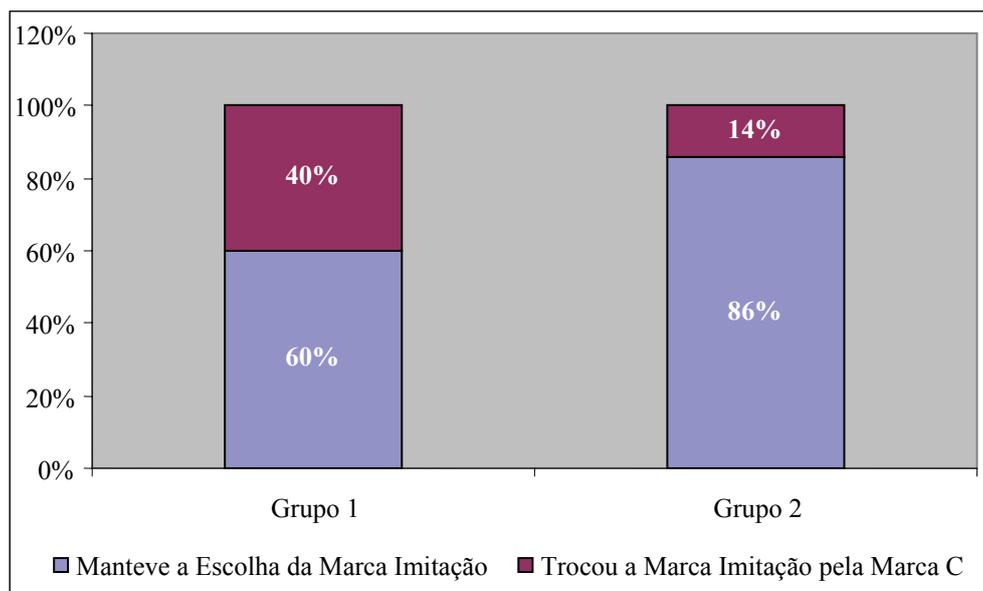


Gráfico 2 – Teste do Sabor: Retenção da Marca Imitação

Os resultados alcançados para os dois grupos corroboram as constatações de estudos preliminares e também agregam novos resultados para teoria no que tange as estratégias de imitação junto ao consumidor infantil.

Um fato interessante, é que do total de 68 crianças (incluindo as respondentes descartadas da amostra) apenas a última entrevistada, uma menina de 12 anos identificou que os biscoitos estavam trocados após o teste do sabor. Outras duas crianças do Grupo 1 questionaram se marca C era realmente aquele biscoito, mas quando lhes foi confirmado, as crianças optaram pela marca imitação, mesmo experimentando o biscoito original como marca C. Para evitar a contaminação da amostra, o experimento foi encerrado após identificação da troca pela criança de número 68 que também foi descartada da amostra.

Adicionalmente pode se constatar a influência das crianças na decisão de compra dos biscoitos recheados, das 60 crianças entrevistadas apenas 2 afirmaram que seus pais eram responsáveis pela escolha do biscoito, 20 informaram que às vezes elas escolhiam e outros os pais e as demais 38 crianças informaram que são responsáveis pela escolha do biscoito recheado. Em contato com os pais de algumas crianças também foi possível constatar que a escolha não só dos biscoitos recheados, mas também de outras guloseimas, é sempre feita pelos filhos. Estas afirmações confirmam a teoria apresentada inicialmente a respeito da influência das crianças no consumo familiar e conseqüentemente atesta a importância do estudo para este mercado.

No soma dos dois grupos, das 60 crianças que participaram da amostra, 76,70% (46 crianças) escolheram o biscoito da marca imitação na primeira parte do experimento, onde a escolha foi feita apenas pela embalagem. Na segunda parte, onde foi realizado o teste do sabor, as crianças experimentaram os biscoitos trocados, 33 das 46 crianças (71,74%) mantiveram a escolha do biscoito imitação, comprovando, portanto os impactos das similaridades das embalagens no processo de escolha dos respondentes.

## **CONCLUSÕES**

Quando novas marcas são lançadas e buscam uma maior penetração de mercado é comum que elas utilizem similaridades com marcas nacionalmente reconhecidas para se estabelecer. Estas similaridades podem se dar em vários aspectos, tais como nome, aparência física, embalagens, entre outros.

Neste trabalho buscou-se verificar a influência da utilização de similaridades na embalagem de biscoitos recheados no processo decisório das crianças. Os resultados encontrados são semelhantes aos obtidos em estudos anteriores, revisados neste estudo, ou seja, foi constatada uma forte influência da estratégia de imitação sobre o processo de escolha das crianças que participaram da pesquisa.

Das 60 crianças que participaram da amostra, 76,70% (46 crianças) escolheram o biscoito da marca imitação no teste inicial da embalagem e mesmo após o teste do sabor, onde elas experimentaram os biscoitos trocados, 33 das 46 crianças (71,74%) mantiveram a escolha do biscoito imitação.

Nos resultados do Grupo 2, quando as crianças experimentaram o biscoito original no pacote do biscoito imitação os resultados foram ainda mais positivos, fato que nos leva a constatar que a utilização de imitações também nos atributos funcionais e de qualidade, aliados as similaridades físicas, podem proporcionar um resultado superior.

O experimento apresentou claramente que existe uma forte influência da estratégia de imitação da embalagem sobre a percepção das crianças quanto à qualidade do biscoito. Os resultados alcançados neste estudo, aliados a teoria desenvolvida a respeito do tema ao longo

dos anos nos levam a compreender que o consumidor concede a uma marca imitação atributos próprios da marca original.

Pode-se concluir que em uma situação hipotética de ausência da marca original, na primeira compra a marca imitação obteria vantagens significativas na decisão das crianças e mesmo após a experimentação do biscoito a marca imitação poderia auferir benefícios da estratégia adotada.

Sendo este estudo um esforço inicial no Brasil abre-se amplos caminhos para o estudo das marcas imitação. Como sugestão, novas pesquisas podem ser realizadas com outras categorias de produtos, com consumidores adultos, jovens e adolescentes. Os pesquisadores também podem mergulhar no estudo das marcas imitação na área de serviços e suas conseqüências para imitadas e imitadoras.

## REFERÊNCIAS

- BEULKE, C. S. A influência do Consumidor Infantil sobre os pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em < <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/17144>> acesso em 28. jan. 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL; J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**. Vol 32, 2005.
- COLLEN, C. D.; ZAICHKOWSKY, J. L. National brand responses to brand imitation: retailers versus other manufacturers. **The Journal of Product and Brand Management**. Vol 8, p.96. Santa Barbara: 1999.
- D'ASTOUS, A.; GARGOURI, E. Consumer Evaluations of Brand Imitations. **European Journal of Marketing**. Vol 35, p.153. Brandford: 2001.
- FREITAS, Z. C. D; BORGES, A. A Influência das Embalagens no Comportamento de Compra do Consumidor Infantil. **Centro Universitário de Belo Horizonte**: 2006.
- FOXMAN, E. R.; MUELING, D. D.; BERGER, P. W. An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. **The Journal of Consumer Affairs**. Vol 24, N°1, p. 170, 1990.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998
- HOYER, W. D.; BROWN, S. P. Effects of Brand Awareness on Choice for Common, Repeat-Purchase Product. **Journal of Consumer Research**. Vol. 17, p. 141, 1990.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da Empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- LOKEN, B.; ROSS, I.; HINKLE, R. Consumer "Confusion" of Origin and Brand Similarity Perceptions. **Journal of Public Policy and Marketing**. Vol 5, p.195. Chicago: 1986.
- SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Defending Your Brand Against Imitation: Consumer Behavior, Marketing Strategies, and Legal Issues – Book Review. **Journal of Public Policy and Marketing**. Vol 17, p.143. Spring 1998
- WILKE, R.; ZAICHKOWSKY, J. L. Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity. **Business Horizons**. Vol 42, p. 9. Greenwich: Nov/Dec 1999