

SLOGAN, TER OU NÃO TER? UM ESTUDO COM MARCAS FRACAS E FORTES

*Slogan, to have or not to have?
A study with strong and weak brands*

Rafael Costa Cupello

Graduado em Administração pela ESAG – Escola Superior de Administração e Gestão de Santo André
E-mail: rafael_costac33@hotmail.com

Giuliana Isabella

Doutoranda em Administração pela FEA-USP,
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
E-mail: giuliana.isabella@gmail.com

Lilian Soares Pereira Carvalho

Doutoranda em Administração pela EAESP-FGV,
Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas
E-mail: lilianpereiracarvalho@gmail.com

RESUMO

Tendo em vista que as marcas precisam se diferenciar, muitas empresas utilizam slogan para auxiliar nessa diferenciação. Sendo assim, este artigo busca investigar a interferência do uso dos slogans na imagem que os consumidores têm sobre as marcas e sua intenção de compra. Um experimento design 2X2 foi elaborado, tendo como objeto de estudo marcas de lojas de eletrodomésticos apresentados com e sem slogan. O resultado desse experimento mostra que a marca fraca não se beneficia ao utilizar slogan, o que sugere que estas marcas devem focar em outros elementos do mix de marketing para reforçar seu posicionamento.

PALAVRAS-CHAVE: Marca, slogan, comportamento do consumidor, experimento.

ABSTRACT

Given that brands need to differentiate, many companies have been using slogans to help achieve differentiation. Thus, this paper investigates the effect of slogans on the image that consumers have about brands and its intention to purchase. A 2X2 design experiment was prepared. The object studied were sellers of household appliances presented by a flyer with or without slogan. The result of this experiment shows that weak brands do not benefit when using slogans, which suggests that these brands must focus on other elements of the marketing mix to strengthen its position.

KEYWORDS: Brand, slogan, consumer behavior, experiment.

1 Introdução

Devido à grande competitividade que há no mercado (ARGO; POPA; SMITH, 2010), as empresas procuram sempre melhorar seus processos e seus produtos com a finalidade de atrair novos consumidores tornando necessária a criação de estratégias para se diferenciarem de seus concorrentes (JO; NAKAMOTO; NELSON, 2003; PRYOR; BRODIE, 1998; WALTHER; EBERT; MEINERLING, 2011). Uma das estratégias que são usadas pelas empresas para alcançarem as metas estabelecidas é a criação de um bom slogan, que aproxime as pessoas da marca (PRYOR; BRODIE, 1998).

De acordo com Iasbeck (2002, p. 107), “o slogan é um mecanismo verbal que não intenta argumentar nem evocar a racionalidade”. Os slogans são criados com a principal finalidade de fazer as pessoas aderirem à determinada causa ou a determinado bem; no caso das marcas, aos seus produtos ou serviços. Os slogans são desenvolvidos para influenciar os consumidores induzindo-os ao consumo (IASBECK, 2002). O uso do slogan está atrelado aos objetivos comunicacionais e deve promover à empresa, marca ou produto uma identidade. Os slogans se diferem de outras formas de escrita da publicidade porque têm como objetivo serem de fácil memorização (LANE; KING; REICHERT, 2011).

Muitos estudos científicos foram realizados com o objetivo de se analisar os fatores que levam a eficácia dos slogans, ou como os consumidores os interpretam. Por exemplo, Barbosa (2006) estudou a linguagem nos slogans. Dimofte e Yalch (2007) trataram da compreensão dos slogans com múltiplos significados. Laran, Dalton e Andrade (2010) verificaram que os slogans causam um efeito *priming* inverso nos consumidores. Pesquisas relacionando slogans e marcas também já foram realizadas como a de Boush (1993) e de Pryor e Brodie (1998) sobre a influência dos slogans publicitários sobre as atitudes e percepções dos consumidores em extensões de marca. Entretanto, ainda não se estudou se há interferências da competição do mercado na atribuição de efeitos advindos do slogan à marca. Para tanto, esse artigo busca responder o seguinte problema de pesquisa: pode um slogan, fazer o seu papel principal de influenciar o comportamento de compra tanto para as marcas fracas quanto para marcas fortes, quando as diferentes marcas usam redações similares?

Como resultados para a prática profissional, esta pesquisa acerca dos slogans possibilitará às empresas reverem os investimentos feitos em comunicação e marketing. As empresas gastam volumosas quantidades de capital na criação de slogan de marcas (MATHUR; MATHUR, 1995), para tentarem reforçar seu diferencial e posicionamento no mercado. Além disso, estudos mostram que o valor das marcas está relacionado à avaliação e interpretação das marcas pelos consumidores. Sendo assim, o slogan quando bem empregado pode permitir um acréscimo de valor à empresa. Mas, quando mal empregado, não agrega valor e não auxilia no posicionamento da marca (PRYOR; BRODIE, 1998).

Para analisar a influência dos slogans no comportamento de compra, apresenta-se a seguir um referencial teórico com a definição de slogans e marcas, suas relações com marcas fortes e fracas, a percepção do cliente perante às marcas, slogans, preços e avaliação da empresa. Em seguida é apresentada a metodologia desse estudo, os resultados e as implicações para a prática profissional, além de sugestões de pesquisas futuras.

2 Referencial Teórico

Esse artigo inicialmente apresenta os conceitos de marca, descrevendo o que constituem as marcas, como elas são formadas e os tipos de marcas existentes. Em

seguida apresenta-se uma das estratégias relacionadas às marcas: o slogan. Por fim, relacionam-se as marcas com o tipo de slogans existente, construindo desta forma as hipóteses que serão testadas nesse estudo.

Marcas

De acordo com Tuominen (1999, p.2), “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, design ou a combinação de ambos que tem por intenção identificar bens ou serviços de um vendedor entre um grupo de vendedores”. A marca é um bem intangível de uma organização que tem por finalidade distinguir determinado produto ou serviço de seus concorrentes.

Há muitas formas diferentes de se analisar uma marca. Ela pode ser vista como um produto, onde há uma valorização no que tange à qualidade e atributos dos produtos; como uma organização, tendo grande importância à força da imagem da organização; como uma pessoa levando em consideração a personalidade da marca e o relacionamento criado entre ela e o consumidor, como se fosse uma relação entre duas pessoas; e como um símbolo, onde o público consegue lembrar das características da marca mediante a visão de um símbolo, que muitas vezes é visual (AAKER, 2009).

As marcas também podem ser vistas como um reflexo de como os consumidores se sentem consigo mesmos e uma tentativa de manter e aumentar a autoestima (MALÄR et al., 2011). As pessoas se identificam com certas características das marcas existentes no mercado. Essa mistura entre a personalidade da marca e dos consumidores é uma oportunidade que os gestores das empresas têm para realizar uma forte ligação entre as partes (TUOMINEN, 1999).

Dimofte, Johansson e Bagozzi (2010) afirmam que a escolha de uma pessoa por uma marca em específico representa a sua identidade e suas aspirações sociais, como por exemplo, o desejo de pertencer a determinado grupo social. Quando a personalidade de uma marca é igual, ou muito próxima dos ideais que as pessoas têm, ocorre uma ligação de nível mental muito alto que deixa as pessoas mais propensas a consumi-la (MALÄR et al., 2011).

De acordo com Tuominen (1999) a marca pode ainda implicar em status e influenciar o estilo de vida dos consumidores, assim como auxiliar a empresa a deter novos entrantes e determinar os preços que convenham com os interesses da organização. Uma marca de sucesso é aquela que consegue fazer com que o seu comprador perceba a relevância e os valores tanto do produto em si quanto da empresa. Nos últimos anos, o número de marcas no mercado vem crescendo e com isso a competitividade entre elas (ARGO; POPA; SMITH, 2010). O nome da marca é muito importante, pois tem a capacidade de influenciar as impressões que os clientes têm sobre os produtos, seja positiva ou negativamente. É justamente por esse fato que muitas companhias gastam cada vez mais dinheiro na criação do nome da marca (ARGO; POPA; SMITH, 2010).

De acordo com Ligas e Cotte (1999, p. 2) “as marcas criam caminhos na memória e oferecem um resumo de informações aos clientes”, ou seja, quando uma pessoa pensa em uma marca que está fortemente presente em sua mente, lembra-se facilmente de suas experiências anteriores e das características e qualidades dessa marca. Por isso, é importante que haja um bom trabalho de posicionamento de marca para que o consumidor sempre pense positivamente a respeito dela.

Nos últimos anos a administração da marca vem atraindo bastante atenção dos profissionais de marketing que encontram nela uma ferramenta para aumentar a competitividade da empresa frente aos concorrentes (JO; NAKAMOTO; NELSON, 2003).

Descrição de uma marca forte e fraca

Uma marca bem conhecida do público, e que consegue transmitir valor de uma maneira eficaz aos seus consumidores, é considerada uma marca forte. Quando uma marca está há bastante tempo no mercado oferecendo produtos ou serviços de qualidade, acaba por adquirir uma confiança e familiaridade com as pessoas (TUOMINEN, 1999).

Quando os consumidores decidem fazer uma compra e avaliam as suas opções, deparam-se com marcas famosas e respeitadas. Essas marcas acabam por tornarem-se sinônimos de qualidade, ou seja, o consumidor muitas vezes não analisa todas as opções que tem a sua disposição e compra o produto unicamente pelo nome da marca (JO; NAKAMOTO; NELSON, 2003).

As marcas que são reconhecidas pelo mundo, descritas como marcas globais, conseguem ter mais vantagens em relação às outras marcas, passando, por exemplo, a ideia de terem uma qualidade superior nos seus produtos em relação aos concorrentes, tornando-se às vezes referências de compra (DIMOFTE; JOHANSSON; BAGOZZI, 2010).

Para Argo, Popa e Smith (2010) uma marca forte possui como características: o vigor da presença da marca na mente do público alvo, o desenvolvimento de uma associação entre a marca e a percepção de qualidade e a lealdade, que mantém o comportamento desejado no consumidor durante um longo tempo. Para conseguir ter sucesso é preciso que os clientes vejam qualidade nos produtos que a empresa oferta no mercado, e que essa percepção seja cada vez mais forte na mente das pessoas a quem se quer atingir (AAKER, 2009).

“Uma marca fraca é aquela pouco conhecida e que tem uma reputação medíocre de qualidade” (JO; NAKAMOTO; NELSON, 2003, p. 2). Segundo os autores, quando um consumidor se depara com uma marca fraca que não transmite uma ideia de qualidade, ele procura outras formas de medir a qualidade do produto, como por exemplo, o país de origem da marca, ou a embalagem.

Devido às grandes empresas que estão durante anos no mercado e que já possuem credibilidade, as marcas fracas encontram dificuldades em atrair novos clientes e com isso têm maior dificuldade em aumentar sua participação de mercado. Uma marca fraca não permite à empresa colocar os preços de venda de seus produtos no mesmo patamar daqueles preços praticados por marcas mais fortes (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008).

Slogan

Uma das estratégias das marcas para melhorar o posicionamento e transmitirem credibilidade aos consumidores é a utilização de slogan (PRYOR; BRODIE, 1998; JO; NAKAMOTO; NELSON, 2003; WALTHER; EBERT; MEINERLING, 2011).

Lane, King e Reichert (2011) comentam que um slogan deve chamar a atenção, ser de fácil memorização e associado à marca ou produto. Ou seja, deve ser breve e com o conteúdo claro. De acordo com o Tuominen (1999) o objetivo do slogan é desenvolver um conjunto de significados para a marca. Segundo Barbosa (2006) a publicidade revitalizou os slogans acrescentando uma retórica mais persuasiva aos chamados destinados aos consumidores. Os slogans muitas vezes utilizam-se de frases feitas e ditos populares, adequando a mensagem que deseja transmitir de sua marca.

Os slogans são formas que as empresas encontram para divulgarem a marca e fixá-la na mente dos consumidores, sejam elas marcas fracas ou consolidadas no mercado no qual estão inseridas (PRYOR; BRODIE, 1998). Segundo Lasbeck (2002) o slogan tem também como objetivo promover a empresa, identificando e individualizando a marca de outras. Slogans institucionais geralmente aparecem atrelados à marca-símbolo ou ao logotipo, podendo ser considerado uma assinatura da empresa. Lasbeck (2002) comenta também que os slogans de maior sucesso não estão relacionados a produtos, mas a marca que os produz. Em geral em peças publicitárias os slogans das marcas aparecem em destaque, de forma expressiva (BARBOSA, 2006), mesmo quando acompanhados de produtos.

Pryor e Brodie (1998) sustentam a ideia de que os slogans têm a capacidade de dar suporte às estratégias desenvolvidas pelas empresas, mas também podem prejudicá-las, visto que um slogan mal elaborado pode influenciar negativamente a imagem que as pessoas têm da marca. Por isso a consistência e a coesão da imagem da marca têm que ser desenvolvidas com muito cuidado. As marcas mais fracas, justamente por não serem muito conhecidas do público, acabam sendo menos vulneráveis aos erros ou às imperfeições de seus slogans do que as marcas fortes e conhecidas no mercado (DAHLÉN; ROSENGREN, 2005).

Relação entre as marcas e slogans

Existem muitos estudos que procuram demonstrar como construir uma marca forte (ROTHSCHILD, 2001). Mas, o que define a força de uma marca? A essa pergunta existem muitas definições dadas por diversos autores como Ligas e Cotte (1999), Wood (2000) e Sonnier e Ainslie (2011). A principal semelhança entre elas é o fato de que o consumidor tem um papel fundamental nesse assunto.

Um fator que difere uma marca forte de uma marca fraca é a sua capacidade de criar uma ligação emocional com os consumidores. Esse fato é ainda mais importante quando constatamos o fato de que as pessoas geralmente estão mais ligadas a um número limitado de marcas, ou seja, as pessoas tendem a ter lealdade a um número pequeno delas (MALÄR et al., 2011).

A consciência que os consumidores têm da marca, a percepção de qualidade, a lealdade e as associações feitas com as marcas acabam por fortalecer-las (ROTHSCHILD, 2001). Um exemplo desse fato são as chamadas marcas globais, cuja presença ao redor do mundo auxilia a transmitir uma imagem de qualidade, confiabilidade e responsabilidade social. Segundo Dimofte, Johansson e Bagozzi (2010) as marcas globais transmitem aos consumidores em países menos desenvolvidos o estilo de vida dos países desenvolvidos, ou seja, representam uma aspiração desses consumidores. Com todos esses fatores que permeiam o nome dessas marcas, cria-se uma espécie de mito sobre elas, o que as fortalecem a cada dia que passa (DIMOFTE; JOHANSSON; BAGOZZI, 2010).

Uma marca forte possui várias vantagens em relação às fracas, como por exemplo, o fato de permitir estabelecer um preço mais alto em relação aos concorrentes, já que muitos consumidores estão dispostos a gastar mais para adquirirem um produto com de maior qualidade, e ajudar produtos que entraram na fase de declínio a sobreviverem por mais tempo do que os de seus competidores. Devido à grande presença e visibilidade que essas marcas têm no mercado, o processo de expansão das mesmas torna-se mais fácil (TUOMINEN, 1999). Segundo Rothschild (2001) as marcas fortes possuem um diferencial em relação às demais marcas presentes no mercado, como por exemplo, um benefício que só elas oferecem aos consumidores. Falta às marcas mais fracas terem algo único, que as diferenciem e que chame a atenção do público para elas. Esse diferencial é que ajuda as

empresas a alavancarem suas marcas em um mercado competitivo, trabalhando bastante a imagem delas frente ao consumidor (ROTHSCHILD, 2001).

Os slogans, no caso, seriam de grande ajuda na tarefa de atrair o cliente, influenciá-lo a realizar a compra e de sempre fazê-lo se lembrar da marca em questão. Dessa forma, o slogan acaba por diminuir a distância existente entre as pessoas e as marcas, já que por ser uma frase curta de fácil memorização fortalece a presença da marca na mente do público alvo (AAKER, 2009).

Apresentação das Hipóteses

Na tentativa de construir uma boa imagem na mente dos consumidores, ou seja, de posicionar a marca criando uma identificação com o consumidor, as empresas muitas vezes procuram expor suas marcas mais fracas em meios de comunicação de massa; e de acordo com alguns pesquisadores esta estratégia pode ajudá-las a atingir potenciais consumidores (JO; NAKAMOTO; NELSON, 2003; PRYOR; BRODIE, 1998; WALTHER; EBERT; MEINERLING, 2011). Ainda de acordo com os autores, quando as marcas são expostas em contextos aparentemente mais realistas, acabam por causar uma melhor impressão de qualidade nesses potenciais clientes. Desta forma, a utilização dos slogans por parte de marcas consideradas fracas no mercado poderia melhorar a percepção que os consumidores têm dela.

Baseados nessas informações surgem as hipóteses de pesquisa:

H1_A: Marcas fracas, ao utilizar slogans, auxiliam na percepção que os consumidores têm sobre determinada marca.

Uma marca fraca que pretende crescer e aumentar a sua participação no mercado precisa criar uma relação, uma ligação com seus clientes de forma a conquistar a sua confiança e a sua preferência ante os concorrentes mais fortes. Na realização dessa tarefa as emoções tendem a ter um papel central, já que de acordo com o que o consumidor sente em relação a uma marca, a ligação entre elas pode ficar mais forte ou mais fraca (PARK, et al., 2010). Neste caso os slogans acabam não sendo somente usados para vender as marcas, mas também para criar essa relação emotiva entre as partes, já que faz parte de uma tática de persuasão, ou seja, que tem por finalidade ressaltar os atributos da marca influenciando assim o comportamento do consumidor (LARAN; DALTON; ANDRADE, 2010).

Intenção de compra é quando o consumidor pretende realizar a compra de um produto de uma determinada marca. Assim, é possível estabelecer uma relação entre o uso de slogans e o aumento da intenção de compra pelo fato de os slogans serem uma forma de influenciar o consumidor a ter uma atitude que a empresa vê como a ideal, ou seja, a de comprar o(s) produto(s) que ela oferta no mercado. Desta forma, tem-se que no caso das marcas fracas, os slogans relacionados às necessidades do cliente possuem uma maior eficácia na tarefa de aumentar a intenção de compra.

H1_B: Marcas fracas, ao utilizar slogans relacionados à necessidade do cliente, aumentam a intenção de compra.

Quando se trata de marcas fortes, marcas que já têm um espaço no mercado e que são bem conhecidas do público, os slogans podem fazer parte de uma estratégia de fixação, que pode ser vista como aquela que tem por finalidade aumentar as compras daqueles consumidores que já consomem os produtos da marca. Dessa forma, acaba por auxiliar a consolidar ainda mais a marca na mente dos consumidores (RUBINSON, 1979). Fortalecendo essa imagem que os consumidores têm da marca, a empresa encontra de certa forma um meio de se precaver de novos entrantes ou até mesmo de seus

concorrentes atuais, já que a imagem da marca é bem forte no mercado (RUBINSON, 1979).

De acordo com Rubinson (1979) aqueles consumidores que são considerados altamente leais, agem no sentido de comprar os produtos de determinada marca mais de 90% das vezes. Isso acaba por torná-los menos vulneráveis às promoções e propagandas de marcas concorrentes e o slogan, que é uma forma de influenciar o consumidor, encaixa-se nisso.

As marcas que possuem uma maior participação no mercado conseguem ter uma maior probabilidade de repetirem as vendas para os mesmos clientes e são menos vulneráveis às mudanças de preço e às tentativas de outras marcas de atrair os clientes (RUBINSON, 1979). Dessa forma, os slogans dos concorrentes que visam transmitir as qualidades de seus produtos, ou até mesmo alguns valores da empresa, têm menos eficácia no intento de influenciar esse grupo de consumidores leais à marca mais forte. Assim, as marcas consideradas fortes, e que estão há mais tempo no mercado e são mais conhecidas do público, possuem slogans que acabam auxiliando na percepção da imagem que o consumidor tem sobre a marca.

Desta maneira, similar a hipótese H1_A acredita-se que os slogans também irão auxiliar na percepção dos consumidores em relação à marca.

H2_A: Marcas fortes, ao utilizar slogans, auxiliam na percepção de qualidade que os consumidores têm sobre determinada marca.

Se a percepção de um consumidor é melhorada por um slogan em relação a uma marca, não seria surpresa imaginar que essa imagem produzirá uma maior intenção de compra, como comentado na hipótese H1_B. Assim, de forma semelhante, acredita-se que a se o slogan consegue realmente melhorar ainda mais a percepção que o consumidor tem das marcas fortes, fortalecendo a imagem construída ao longo dos anos na mente das pessoas, consegue-se um aumento na intenção de compra do consumidor.

H2_B: Marcas fortes, ao utilizar slogans relacionados à necessidade do cliente, aumentam a intenção de compra.

3 Procedimento Metodológico

Essa pesquisa tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor frente às diferentes marcas presentes no mercado e o papel exercido pelos slogans na tentativa de influenciar o consumidor.

Para Hair Jr et al. (2005) e Sekaran (2000) a pesquisa causal busca investigar as relações de causa e efeito entre variáveis. Para Sekaran (2000) o método experimental se revela o mais adequado para este estudo, pois permitirá a manipulação, conforme postula Hair Jr et al. (2005), de diferentes condições e situações de comportamentos dos consumidores. Neste artigo, como tenta-se descobrir a intenção de compra nas marcas fortes e fracas e slogans, foi escolhido o método experimental conforme Hair Jr. Et al. (2005) e Sekaran (2000). De acordo com as hipóteses delineadas, o artigo buscou relacionar o uso do slogan com uma melhor percepção de marca e maior intenção de compra, tanto para marcar fortes, quanto para marcas fracas.

Pré-testes: Foram elaborados dois pré-testes. Primeiramente, para definir quais marcas e seus respectivos slogans seriam utilizados e em segundo lugar, já escolhidas as marcas, para avaliar o grau de força das mesmas.

No primeiro pré-teste, os dez participantes de idades entre 18 e 46 anos responderam questões sobre os seus conhecimentos acerca de dez marcas (supermercados, refrigerantes, loja de eletrodomésticos, restaurantes e cervejas) e seus respectivos slogans, do que sentem quando ouvem falar nessas marcas e se prefeririam determinada marca em relação a outras. O resultado desse teste mostrou que as que estavam mais presentes na mente das pessoas, as que transmitiam um maior grau de confiança e que são associadas a algo bom eram: o Pão de Açúcar, Casas Bahia, Coca Cola, Skol e McDonald's. Houve uma grande facilidade de recordação dos seus slogans e também um alto grau de preferência em relação aos seus concorrentes como a Prezunic, Ricardo Eletro, Sukita, Sol e China in Box. Estas últimas marcas foram consideradas menos conhecidas pelos participantes, com exceção da Sukita. Dentre as marcas citadas nesse pré-teste, optou-se por estudar a categoria de lojas de eletrodomésticos pelo fato das marcas que as compõe possuírem slogans com sentidos semelhantes, minimizando os efeitos das pessoas gostarem mais ou menos de um slogan.

Com a definição da categoria a ser abordada no estudo, fez-se necessária a classificação das marcas tendo como critério o grau de força que as mesmas possuem, tanto no mercado em que estão inseridas, quanto na mente das pessoas. Com essa finalidade um segundo pré-teste foi elaborado. Esse pré-teste foi aplicado a 36 alunos da Escola Superior de Administração e Gestão (ESAG) dentro do laboratório de informática. Os participantes acessaram ao questionário, elaborado no programa de pesquisas *Qualtrics*, e visualizaram um folheto que foi distribuído aleatoriamente pelo sistema. Foram criados dois tipos de folhetos de propaganda para cada uma das três marcas estudadas, Casas Bahia, Ricardo Eletro e Eletro Mais, sendo esta última uma marca fictícia criada para fins de comparação com a marca fraca. Dos folhetos criados: um dos tipos continha somente o nome da loja (marca varejista) e o outro tipo continha o nome da loja e seu respectivo slogan. Após essa etapa, os participantes responderam de acordo com o grau de concordância afirmações feitas sobre a qualidade do supermercado e a imagem que o folheto transmitia. Essas questões foram adaptadas da escala de Ha (1997) e Dabholkar (1994). Foi pedido então, que citassem pelo menos dois produtos que eles viram no panfleto, o nome da marca, se a consideravam forte, fraca ou desconhecida e o slogan do supermercado.

Como resultado do segundo pré-teste obteve-se que as Casas Bahia foi considerada a marca mais forte dentre as três, visto que foi o marca mais lembrada. As nove pessoas que visualizaram o seu panfleto se recordaram da marca, e todos participantes que viram o folheto com slogan conseguiram se lembrar dele. Apesar da Ricardo Eletro ser uma marca menos conhecida para a grande maioria dos participantes, seu slogan conseguiu se fazer lembrar e ficou na mente das pessoas, mesmo elas não tendo conseguido lembrar corretamente do nome do supermercado (citando um nome aproximado), sendo portanto considerada uma marca fraca, mas existente. No caso da Eletro Mais, aqueles que não foram expostos ao slogan e ou aqueles que dele não se lembravam do slogan, a consideraram uma marca desconhecida; já os que se lembraram de seu slogan, a consideraram uma marca fraca. Importante ressaltar que essa marca não existe e foi criada apenas para meio de comparação com a marca Ricardo Eletro. Ou seja, nesse pré-teste, foi criada a marca Eletro Mais justamente para verificar se a Ricardo Eletro era uma marca conhecida embora mais fraca.

Design: Após os pré-testes, o experimento foi então criado. O design between subject realizado foi um 2 (marca forte vs. marca fraca) x 2 (com slogan vs. sem slogan). O objeto de estudo foram três marcas do ramo de varejo, mais especificamente, lojas de eletrodomésticos. Diante dos resultados obtidos com o pré-teste, foram escolhidas para a marca forte - Casas Bahia, e para a marca fraca a Ricardo Eletro.

Escalas: Com o objetivo de verificar-se a percepção dos consumidores em relação à loja foram aplicadas duas questões adaptadas e retiradas da escala de Ha (1997): “Eu não pagaria um preço alto pelos produtos oferecidos por essa marca de loja de eletrodoméstico”; “Essa loja de eletrodomésticos é apropriada para minha necessidade”. Foi utilizado uma escala Likert de 7 pontos sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Para se estudar a intenção de compra foram utilizadas três questões adaptadas da escala de Dabholkar (1994): “É Improvável que eu compre nessa loja vs. É provável que eu compre nessa loja”; “Não estou certo se compraria nessa loja vs. Com certeza compraria nessa loja” e “Definitivamente eu não compraria nessa loja vs. Definitivamente eu compraria nessa loja.” Nesse caso as escalas foram de bipolaridade, com variação de 7 pontos.



Figura 1 – Folhetos – Lojas de eletrodoméstico

Fonte: Autoria própria – cartazes criados especificamente para esse estudo.

Estímulos: Como estímulos, foram utilizados panfletos de supermercado visto que esses influenciam o consumidor no momento de compra (LINO ET. AL, 2013): todos possuíam os mesmos produtos e mesmos preços anunciados, similar aos encontrados nas lojas de eletrodomésticos.

As fonte de letras utilizadas para a descrição dos nomes das marcas não condiz com a fonte de letra original das marcas, sendo utilizado apenas o nome da marca e não necessariamente seu logo, ou fonte original da marca. Os participantes foram expostos aos folhetos de forma que somente visualizassem um panfleto.

Procedimento: A coleta de dados final ocorreu de forma online por meio do Qualtrics, aplicado com alunos de graduação no segundo semestre de 2013. Por meio de contatos com professores de diversas instituições privadas de ensino da cidade de São Paulo e Grande ABC, foi solicitado que o professor repassasse a pesquisa para seus alunos responderem ao questionário em casa ou nos computadores da faculdade. Em média a pesquisa foi realizadas em 15 minutos. Após a participação dos alunos na pesquisa, como forma de agradecimento, foi fornecido aos professores participantes material para que esses realizassem *follow ups* com seus alunos discutindo a questão das marcas brasileiras, tema amplamente comentado em cursos de administração de empresas. Os *follow ups* consistiram no oferecimento uma breve apresentação de slides sobre conceitos de uma marca forte e das imagens utilizadas como estímulo para discussão em sala de aula.

Ao entrar no link fornecido pelo professor, o aluno lia uma página com instruções básicas da pesquisa. Foi explicado que a pesquisa não era uma prova, não tinha certo ou errado, mas que por favor fosse realizada com calma. Em seguida, foi informado que o participante veria um panfleto de uma loja varejistas e que observasse o anúncio com cautela.

Logo em seguida, os participantes responderam as escalas da pesquisa (a intenção de compra no estabelecimento e percepção de imagem da loja), juntamente com escalas que abordavam a familiaridade da pessoa com a marca. Ao final do questionário, como *manipulation check*, foi pedido que apontassem o nome da loja que estava no folheto bem como o seu slogan, quem é o responsável por fazer compras em sua casa e outras questões como nível de escolaridade, sexo, idade, renda da família e cidade onde reside.

4 Análise de Resultados

Dados da Amostra: Foram coletados 104 questionários, sendo exatamente 26 pessoas em cada uma das 4 condições (Casas Bahia vs. Ricardo Eletro vs. com ou sem slogan). Desses, 4 participantes não terminaram a pesquisa, não fornecendo dados demográficos, e por isso foram excluídos. Assim, a amostra final foi composta por 100 pessoas, a maioria alunos de graduação em administração de empresas de duas grandes universidades particulares. Destas, 63 são do sexo feminino e 37 do sexo masculino. Em relação à renda familiar: 37 pessoas possuem renda familiar entre R\$ 1.127,00 e R\$ 2.990,00; 25 entre R\$ 2.991,00 e R\$ 4.854,00; 52 acima de R\$ 4.855,00. A idade média dos participantes foi de 26 anos. Mas, a grande concentração dos participantes 39,3% possuem entre 18 e 22 anos.

Manipulation Checks: Com o objetivo de verificar se as pessoas observaram os panfletos com cuidado, foi solicitado que os participantes descrevessem dois produtos que estavam contidos no panfleto. Para essa pergunta, 100% das pessoas responderam corretamente. Em seguida foi perguntado “Qual era o nome da loja que você viu no anúncio?” A questão era aberta, ou seja, não foi fornecido nome de marcas. Uma pessoa não respondeu a questão. Como resultado uma pessoa não lembrou ter visto o nome Casas Bahia, enquanto 5 não se lembraram da marca Ricardo Eletro. Foi rodado test t para verificar se houve

diferença na lembrança das marcas, mas analisando Casas Bahia e Ricardo Eletro, não houve diferença significativa $t(1,100)=3,011$, $p=0,083$, ou seja, ambas as marcas foram lembradas igualmente.

Além da lembrança, para garantir que as marcas eram vistas de forma diferente, uma escala de familiaridade foi utilizada (Essa marca de loja não me é familiar vs. Essa marca de loja é familiar; Não tenho experiência com essa marca vs. Tenho experiência com essa marca e Essa marca não me é conhecida vs. Essa marca é conhecida). O valor de alpha de Cronbach da familiaridade com a marca foi de 0,885, índice considerado adequado segundo Hair Jr. et al. (2005). Como resultado, a marca Casas Bahia foi a que obteve a maior pontuação, com 6,11 pontos de familiaridade seguida da Ricardo Eletro com 4,03 pontos. Para verificar se as diferenças de médias da familiaridade são estatisticamente significantes, foi utilizado a ANOVA. Como resultado obteve-se $F(1,103)=44,062$ $p<0,001$. Como os dados não seguem os pressupostos de normalidade requeridos pela ANOVA (Levene test = 30.593, $p<0,001$) utilizou-se o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, que também rejeitou a hipótese nula com $p<0,001$, confirmando os dados da ANOVA.

Em relação ao *manipulation check* do slogan, foi perguntado: Qual era o slogan da loja que você viu no anúncio? Nesse caso foi fornecido ao participante 5 respostas: Eu vi um slogan, não me lembro qual era, Não existia nenhum slogan no anúncio, Dedicção Total a Você (slogan de Casas Bahia), Preço é tudo (Ricardo Eletro), Aqui seu dinheiro vale mais (Inexistente). Como resultado obteve 42/52 Casas Bahia e 39/52 da Ricardo Eletro respostas corretas. As respostas corretas consistem em acertar o Slogan caso tivesse slogan e assinalar "Não existia slogan", na condição sem slogan. O teste t comprova que não houve diferença se a marca era mais forte ou mais fraca. As pessoas tiveram o mesmo nível de proporção de lembrança dos slogans, independente da marca. Casas Bahia vs. Ricardo Eletro $t(1,100) = 0,124$ $p= 0,725$. Esse resultado é adequado visto que foram manipulados os slogans e era importante que pessoas vissem os slogan (quando esse era apresentado) independente das marcas utilizadas.

Percepção de Imagem: Com o objetivo de se verificar a percepção dos consumidores em relação à loja foram aplicadas duas questões adaptadas da escala de Ha (1997). A tabela 1 apresenta as médias em cada marca e situação de apresentação e para cada questão analisada.

Tabela 1 – Média e Desvio Padrão em cada Condição de Pesquisa

	CASAS BAHIA	RICARDO ELETRO
Eu não pagaria um preço alto pelos produtos oferecidos por essa marca de loja de eletrodoméstico		
Sem Slogan	M=3,46 s=1,21	M=2,77 s=1,14
Com Slogan	M=3,08 s=1,07	M=3,85 s=1,08
Essa loja de eletrodomésticos é apropriada para minha necessidade		
Sem Slogan	M=3,00 s=0,894	M=3,31 s=0,788
Com Slogan	M=3,23 s=0,951	M=2,81 s=1,09

Fonte: Pesquisa

Por meio da GLM verificou-se existir interações nas duas perguntas referente à percepção de marca.

Em relação à questão de preço, as análises demonstraram uma interação entre o tipo de marca e a apresentação, ou não, de slogans ($F_{\text{slogan*marca}}(1,103)=11,170$; $p<0,001$ ***). Ou seja, em situações sem slogans os participantes da pesquisa demonstraram que não pagariam um alto preço por comprar nas Casas Bahias, mas poderiam até pagar um preço mais elevado nas lojas Ricardo Eletro. Entretanto, quando o slogan é

apresentado, os consumidores passam a se preocupar mais com o preço nas lojas Ricardo Eletro e menos nas Casas Bahia.

Na questão em relação à adequação da loja ao consumidor, novamente houve uma interação entre o tipo de marca e a apresentação ou não de slogans ($F_{\text{slogan*marca}}(103,1)=3,936$; $p<0,05^*$). Observe que nesse caso, quando não há uma apresentação de slogans, os participantes percebem a marca Ricardo Eletro mais próxima de atingir suas necessidades, enquanto que, ao apresentar o slogan a mesma marca, perde essa relação de imagem com o consumidor. O oposto ocorre com a marca Casas Bahia, o slogan nesse caso fortalece a imagem e a percepção que o consumidor tem da empresa.

Portanto em relação às hipóteses $H1_A$ e $H2_A$. (Marcas fracas, ao utilizar slogans, auxiliam na percepção que os consumidores têm sobre determinada marca / Marcas fortes, ao utilizar slogans, auxiliam na percepção de qualidade que os consumidores têm sobre determinada marca – respectivamente), foi suportada apenas $H2_A$. Em nosso estudo, os slogans não auxiliam na percepção de imagem de marca para as marcas fracas.

Intenção de Compra: Em relação à intenção de compra, foi testada a confiabilidade da escala. O alpha de Cronbach foi de 0,893, valor que traz confiabilidade e é aceita pela literatura (HAIR Jr et al, 2005). Sendo assim, optou-se por realizar a análise das três questões de forma conjunta. Para isso, fez-se uma média por participante das notas dadas nas três questões de intenção de compra. As escalas foram de bipolaridade, com variação de 7 pontos (-3 a 3). Apenas para facilitar o entendimento das análises, posteriormente a coleta, recodificamos os dados de 1-7 (sendo que -3 tornou-se 1, -2 = 2, -1 = 3, 0 = 4, 1 = 5, 2 = 6 e 3 = 7).

Com o objetivo de analisar se os slogans interferem na intenção de compra de marcas fortes, fracas ou se há uma interação entre slogan e marca foi utilizado o GLM na análise. Como resultado foi encontrado interação entre marca e slogan $F_{\text{slogan*marca}}(1,103)=4,100$ $p<0,05^*$. Nesse caso, a intenção de compra de forma geral foi maior para os participantes que viram o slogan, média de 4,92 versus sem slogan 4,78. E maior para as Casas Bahia com 5,01 versus 4,67 para Ricardo Eletro. Entretanto, ao verificar os 4 grupos em separado Casas Bahia com Slogan versus sem slogan, versus Ricardo Eletro com slogan versus sem slogan observa-se visualmente a interação, para facilitar apresentamos os dados de forma gráfica (Gráfico 1).

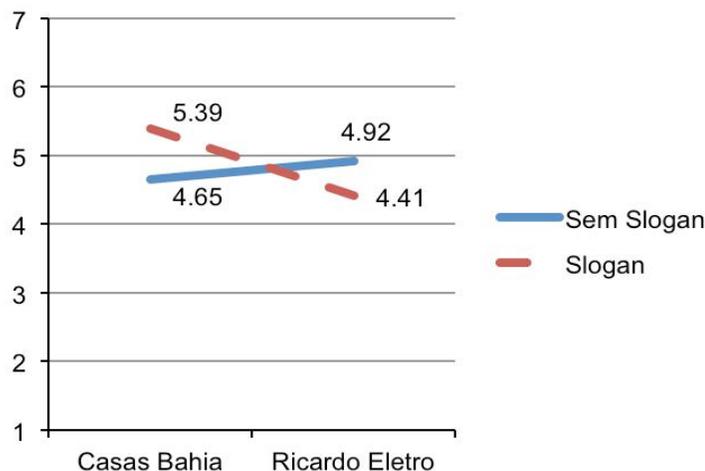


Gráfico 1 – Intenção de compra

Com esses resultados, suporta-se a hipótese H2_B, mas não H1_B. (H1_B: Marcas fracas, ao utilizar slogans relacionados à necessidade do cliente, aumentam a intenção de compra. H2_B: Marcas fortes, ao utilizar slogans relacionados à necessidade do cliente, aumentam a intenção de compra.). Ou seja, há uma maior intenção de compra pela marca Ricardo Eletro, baseada nos panfletos, quando o slogan não é apresentado – consistente com os resultados de percepção de marca – mas em relação às marcas fortes, como as Casas Bahia, o resultado é oposto, a presença do slogan aumenta a intenção de compra.

5 Considerações Finais

O estudo aqui apresentado teve como objetivo testar o efeito do slogan em interação com marcas fortes e fracas, tendo em vista que a literatura existente não havia até então testado essa relação. Foram utilizadas duas marcas, uma forte (Casas Bahia) e uma fraca (Ricardo Eletro) e sua interação com os slogans, respectivamente “Dedicação total a você” e “Preço é tudo”.

Os resultados apontam para o efeito positivo do uso do slogan em relação às marcas fortes, no que diz respeito à imagem/percepção da marca e intenção de compra, mas não em relação às marcas fracas. Ou seja, as marcas fortes, mas não marcas fracas, se beneficiam do uso de slogan.

A associação da marca forte com seu slogan é muito bem estabelecida, e mesmo com slogans parecidos as marcas fracas não conseguem emular o posicionamento das marcas fortes. As marcas fortes devem utilizar os slogans em sua estratégia de comunicação, tanto como forma de reforçar sua imagem corporativa como também uma estratégia de memorização e familiarização do mesmo, para que haja cada vez mais associação de marca e slogan da marca forte, de forma que dificulte a imitação por parte das marcas fracas.

Para as marcas fracas é preciso pensar em outras estratégias de promoção, como o estabelecimento em primeiro lugar do posicionamento da marca, por meio de símbolos, cores e estratégias de promoção. Num primeiro momento, não deve utilizar slogans, já que tanto neste estudo tal recurso não foi benéfico para as marcas fracas.

Este estudo possui limitações, principalmente por termos utilizado apenas duas marcas, ou seja, há limitações em relação às marcas selecionadas. Limitações na amostra também não podem ser descartadas visto que esta foi composta de 100 alunos de graduação em administração de empresa. Utilizou-se ainda os panfletos como estímulos. Outras alternativas são propagandas impressas, vídeos e propagandas virtuais (e-mails, pop-ups, postagens em redes sociais, etc.).

Em relação as pesquisas futuras, Dimoka (2010) demonstrou que a desconfiança possui um efeito muito mais forte sobre os preços e a intenção de compra dos consumidores do que indicadores de confiança. Será que a presença dos slogans reforça a desconfiança dos consumidores? Essa é a primeira sugestão de pesquisas futuras delineada pelos resultados deste estudo. Uma razão pela qual as marcas fortes podem ser beneficiadas pelo uso do slogan, mas não as marcas fracas, pode ter relação com o estudo de Fournier (1998). A autora sugere que algumas marcas possuem características análogas a personalidade de uma pessoa (por exemplo, a marca é confiável). No caso das Casas Bahia, o slogan demonstra que a marca é “dedicada” ao consumidor, o que confere uma característica pessoal à marca, em contraposição ao slogan da Ricardo Eletro, que alude ao

preço, não conferindo personalidade a sua marca. Essa é outra sugestão de pesquisa futura.

Além dessas duas importantes sugestões de pesquisas futuras, outros diversos tipos de slogans com apelos emocionais, racionais, entre outros e sua interação com marcas fortes e fracas podem ser estudados. Além disso, podem-se adicionar marcas inexistentes à comparação, como forma de verificar a interação entre marca inexistente e slogan comparando as marcas fracas.

Referências

- AAKER, David A. **Managing brand equity**. Free Press, 2009. 299 p.
- ARGO, Jennifer J.; POPA, Monica; SMITH, Malcolm C. The sound of brands. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 4, p. 97-109, 2010.
- BARBOSA, MIRIAM BACHA MIRANDA. O slogan: eficácia e persuasão em texto condensado. **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo**, 2006.
- BOUSH, David M. How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. **Psychology & Marketing**, v. 10, n. 1, p. 67-78, 1993.
- CAPUTO, Érica Saião; DA SILVA MACEDO, Marcelo Alvaro; NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.
- DABHOLKAR, Pratibha A. Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes. **Journal of Consumer Research**, p. 100-118, 1994.
- DAHLÉN, Micael; ROSENGREN, Sara. Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. **The Journal of Brand Management**, v. 12, n. 3, p. 151-164, 2005.
- DIMOFTE, Claudiu V.; JOHANSSON, Johny K.; BAGOZZI, Richard P. Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. **Journal of International Marketing**, v. 18, n. 3, p. 81-106, 2010.
- DIMOFTE, Claudiu V.; YALCH, Richard F. Consumer response to polysemous brand slogans. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 4, pp. 515-522, 2007.
- DIMOKA, Angelika. What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study. **Mis Quarterly**, v. 34, n. 2, p. 373-396, 2010.
- FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, pp. 343-353, 1998.
- HA, Louisa. Advertising clutter in consumer magazine: dimensions and effects. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 4, pp.78-84, 1997.
- HAIR JR, J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUELI, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, Bookman, 2005. P 471.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. Brasília, Annablume, 2002.
- JO, Myung-Soo; NAKAMOTO, Kent; NELSON, James E. The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 8, p. 637-646, 2003.
- LANE, W. R., KING, K. W., REICHERT, T. **Kleppner's advertising procedure** (18th ed.). Prentice Hall, 2011.
- LARAN, Juliano; DALTON, Amy N.; ANDRADE, Eduardo B. The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, pp. 999-1014, 2011.
- LIGAS, Mark; COTTE, June. The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 26, pp. 609-614, 1999.

LINO, K. S.; SANTOS, C. C.; SANTOS, D. B.; MATSUMOTO, M. M.; CARDOSO, P. P.; YAMAMOTO, T. M.; ISABELLA, G. A. Promoção por meio de panfletos e a decisão de compra do consumidor: uma pesquisa quantitativa-descritiva. **PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 13, pp. 67-87, 2013.

MALÄR, L., KROHMER, H., HOYER, W. D., NYFFENEGGER, B. Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. **Journal of Marketing**, v. 75, n July, pp. 35-52, 2011.

MATHUR, L. K., MATHUR, I. The effect of slogan changes on the market values of firms. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n 1, pp. 59-65, 1995.

PARK, C. W., MACLNNIS, D. J., PRIESTER, J., EISINGERICH, A. B., IACOBUCCI, D. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 6, p. 1-17, 2010.

PRYOR, K., BRODIE, R. J. How advertising slogan can prime evaluation of brand extension: further empirical results. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n 6, pp. 497-508, 1998.

ROTHSCHILD, M. L. Book review: building strong brands. **Social Marketing Quartely**, v. 7, n June, pp. 36-41, 2001.

RUBINSON, J. R. Brand strength means more than market share. **Journal of Advertising Research**, v. 19, n 5, pp. 83-87, 1979.

SEKARAN, U. **Research Methods for Business: a skill-building approach**. 3rd ed. New York: John Wiley, 2000.

SONNIER, G., AINSLIE, A. E. Estimating the value of brand-image associations: the role of general and specific brand image. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n 3, pp. 518-531, 2011.

TUOMINEN, P. Managing brand equity. **The Finnish Journal of Business Economics**, n 1, pp. 65-100, 1999.

WALTHER, E., EBERT, I., MEINERLING, K. Does cue competition reduce conditioned liking of brands and products? **Psychology & Marketing**, v. 28, n 5, pp. 520-538, 2011.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, v. 38, n 9, pp. 662-669, 2000.