Reconhecimento de marcas: a força da marca e a impulsividade do consumidor

RESUMO

É por meio do reconhecimento de marca que o consumidor se torna apto a armazenar e reproduzir suas percepções sobre as marcas e, como decorrência, se fideliza e desenvolve potencial de recomendação. O objetivo deste estudo é investigar a influência da força da marca sobre o seu reconhecimento pelo consumidor. Para isso, foi feito um experimento *online*, no qual foram apresentadas as embalagens de seis marcas, individualmente, em três intervalos de tempo diferentes, restritos a frações de segundo. Após cada uma das exposições, perguntou-se qual era a marca do produto apresentado. A seguir, foi aplicado um questionário de impulsividade e coletado o nível da força das marcas testadas, por meio do grau de qualidade e conhecimento atribuído pelos participantes. Os resultados demonstraram que tanto a força da marca como a impulsividade estão relacionadas com o reconhecimento de marcas, porém com graus de influência distintos.

Palavras-chave: Reconhecimento de marca; Força da marca e impulsividade.

1. INTRODUÇÃO

O reconhecimento de marca permite que os consumidores estabeleçam laços com as marcas com as quais já tiveram contato e viabiliza o armazenamento de percepções acerca de uma marca, sejam elas positivas ou negativas, assim como sua reprodução para um outro consumidor, de forma a proporcionar que este se fidelize. O reconhecimento ou não de uma marca se dá logo no início do processo decisório de consumo e interfere em todas as outras etapas que o sucederão até que o ato de compra seja consumado. Desta maneira, estudar esse tema possui uma grande relevância para os estudos de comportamento do consumidor. Hoeffler e Keller (2002) consideram o reconhecimento como um indicador de profundidade da consciência da marca ao medir como facilmente os clientes recordam ou reconhecem a marca.

Um fator que interfere no processo de reconhecimento de marca pelos consumidores é o quão forte esta marca é considerada. Possuir marcas fortes é o objetivo de muitas organizações, diante dos benefícios obtidos (Hoeffler & Keller, 2002). Uma marca forte serve para variados propósitos, ela pode tornar a publicidade e a promoção mais eficazes, ajudar o processo de distribuição, diferenciar um produto dos produtos concorrentes e facilitar o crescimento e expansão da marca (Keller & Lehmann, 2006). A força da marca é resultado da avaliação que os *stakeholders* fazem de uma marca (Mühlbacher, Raies, Grohs & Koll, 2016). Ainda que estes consumidores sejam expostos aos mesmos estímulos, os resultados de reconhecimento poderão ser diferentes para cada consumidor, devido à influência que traços individuais exercem na habilidade e na performance de reconhecer marcas (Foxman, Berger & Cote, 1992). Características como escolhas prematuras, respostas fora de controle e comportamentos excessivamente arriscados são conceituados com impulsividade por Robbins e Dalley (2017) e prejudicam desde a assimilação da marca pela memória, como o reconhecimento em contatos posteriores com a marca. Considerando que características pessoais podem influenciar o reconhecimento da marca, a variável impulsividade foi medida e analisada como co-variável no estudo.

Ações de marketing buscam aumentar o conhecimento da marca pelo consumidor, visando atingir esse objetivo práticas de *branding* e ações de posicionamento da marca, por exemplo, são utilizadas para aumentar esse conhecimento (Porto e Dias, 2018). O reconhecimento é a condição fundamental para que se estabeleça qualquer tipo de ligação entre a marca e o consumidor. Pesquisas sobre reconhecimento de marca são escassas e as existentes estão normalmente focadas em estudos industriais com realização de experimentos em laboratórios (Huang & Sarigöllü, 2012). Muito embora a interação entre força da marca e reconhecimento pareça bastante natural, não há relatos de estudos experimentais que expliquem essa relação e utilizem a impulsividade do consumidor para explicar o reconhecimento de marca. Os estudos sobre reconhecimento de marca estão mais preocupados em descobrir como aumentar e construir esse reconhecimento e não procuram mensurar o impacto que outras variáves possuem sobre o reconhecimento (Huang & Sarigöllü, 2012). Dessa maneira, este estudo tem por objetivo investigar a influência que a força da marca exerce sobre o seu reconhecimento, tendo a impulsividade do consumidor como possível co-variável.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Força da marca

A força da marca tem recebido diferentes definições, porém o significado é semelhante em todas elas e está relacionado ao valor incremental de um produto ou serviço devido à sua marca. Existem três abordagens para avaliar a força da marca: primeiro, baseada na mente do consumidor e avalia conhecimento, qualidade, apego e lealdade; a segunda, avalia resultados do produto e mede participação de mercado, preço *premium* e outros resultados de mercado; e a terceira abordagem, utiliza resultados do mercado financeiro para avaliar a força da marca (Diwan & Chaturvedi, 2015).

A força da marca é uma resposta comportamental ou avaliativa que afeta a escolha da marca, essas respostas podem ser a confiança, a reputação ou a recomendação (Mühlbacher et al., 2016). A evidência da força ou do poder da marca é feita pela história de sucesso de uma marca. É importante ressaltar que uma marca não é o mesmo que sua história, nem mesmo a corporação que a criou. Essa história é utilizada para explicar como as marcas mantem seu poder ou força criando significados na mente dos consumidores (Kay, 2006). Existem algumas características e fatores específicos à marca que podem estimular ou desestimular seu reconhecimento. Eles incluem sua programação visual (Aristof & Meurs, 2009), a quantidade de informações recebidas pelo consumidor (Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977), a similaridade de estímulos visuais de uma marca com os estímulos de outra (Loken, Ross & Hinkle, 1986; Miaoulis & D'Amato, 1978), a força da marca e o seu valor informativo (Pohl & Oliveira-Castro, 2008).

A marca é um vínculo de confiança, e sua força está nas associações que o cliente faz quanto aos benefícios materiais e imateriais que proporciona (Caputo, Macedo & Nogueira, 2008). Marcas fortes normalmente estão associadas a alto desempenho e alta qualidade dos produtos. Em casos de avaliação negativa de consumidores, uma resposta positiva oriunda de marcas fortes tem um poder de persuasão muito maior, do que vindo de marcas fracas. Mensagens vindas de marcas fortes tem o poder de reduzir a percepção de risco e incerteza do consumidor (Ullrich & Brunner, 2015). A marca é o reflexo de um verdadeiro contrato estabelecido entre os consumidores, os clientes e a empresa, e a intensidade com que se estabelece essa conexão determina a força da marca. O principal desafio na construção de marcas fortes é garantir que os consumidores tenham experiências com produtos e serviços

compatíveis com a imagem da marca (Hoeffler & Keller, 2002). A força da marca constitui-se de características únicas diferentes dos concorrentes, sendo essas características importantes para o processo de reconhecimento. Não existe um consenso sobre como construir marcas fortes, tendo em vista que cada marca parece desenvolver sua força de maneira diferenciada das demais. Kay (2006) entende a qualidade e e a informação sobre a marca como alguns dos fatores que compõem a força da marca.

Diante do que foi exposto e a ausência de estudos relacionado a força da marca com o reconhecimento de marca. Tem-se como primeira hipótese do estudo (H1) testar se a força da marca influencia o reconhecimento de marca pelos consumidores.

Impulsividade

O processo de reconhecimento de marcas ocorre no nível individual. Dessa forma, as diferenças individuais entre os sujeitos aumentarão ou diminuirão as suas performances em reconhecer as marcas (Foxman, Berger & Cote, 1992). Esses fatores individuais incluem tudo aquilo que é intrínseco ao consumidor, como dados socioeconômicos (sexo, idade, renda, local de residência, escolaridade), experiência individual com a marca (freqüência de compra e uso de determinadas marcas, familiaridade do consumidor com a marca) e estilos cognitivos. Em estudos sobre a lembrança de patrocínios esportivos, por exemplo, variáveis sociais como idade e renda demonstraram ter um impacto na recordação e no reconhecimento de marcas (Gwinner & Swanson, 2003; Pham, 1992).

Estilos cognitivos são "modos individuais de perceber, lembrar e pensar... ou maneiras distintas de captação, armazenamento, transformação e utilização da informação" (Kogan, 1971, p. 244). Dentre as abordagens de estilos cognitivos, acredita-se que a refletividade-impulsividade pode influenciar a tomada de decisão (Foxman, Berger & Cote, 1992). Refletividade-impulsividade é a tendência a parar e refletir sobre respostas alternativas para problemas que envolvam de moderada a alta incerteza de resposta (Brodzinsky, 1985).

A maioria das pesquisas sugerem que indivíduos reflexivos possuem melhor desempenho que os impulsivos em tarefas cognitivas/acadêmicas (Messer, 1976), assim como em tarefas de inspeção visual (Schwabish & Drury, 1984). Pensamentos reflexivos facilitam, entre outras coisas, a habilidade de auto-foco e auto-avaliação, ou seja, esses pensamentos permitem os consumidores refletirem sobre as consequências que atos impulsivos podem ter sobre eles no futuro. A refletividade leva o tomador de decisão a resistir aos impulsos que o levam a atitudes impulsivas (Lades, 2014).

Já a impulsividade é guiada pelo desejo de obter prazer, excitação e gratificação (Hollander & Rosen, 2000). A impulsividade é entendida por Jung (2017) como a tendência de realizar compras espontaneamente, impensadamente, imediatamente, e experimentar prazer, gratificação e falta de controle sobre o desejo de comprar. A compra impulsiva ocorre quando o consumidor experencia um forte e rápido desejo por realizar a compra de um item. A decisão é tomada de maneira impensada sem se considerar as suas consequências (Lucas & Koff, 2014).

Quando confrontado com uma marca de imitação, o consumidor reflexivo tende a fazer uma pausa, considerar os elementos do estímulo e identificá-la como imitadora. Já o consumidor impulsivo tende a renunciar uma inspeção cuidadosa e a comprar o produto de imitação pensando que é o original. Lades (2014) afirma que o comportamento de consumo impulsivo também pode variar de acordo com o tipo de produto, sendo mais comum em produtos como roupas e alimentos, e menos comum em itens de cuidados básicos corporal, por exemplo. Em casos extremos, os indivíduos impulsivos podem confundir até estímulos significativamente distintos (Jacoby & Hoyer, 1982).

O comprador impulsivo não chega a refletir sobre sua decisão, é emocionalmente atraído por um item e sua gratificação imediata, e muitas vezes sofre insatisfação ou arrependimento após a compra (Lucas & Koff, 2014). Baseado nessas pesquisa, é esperado que um indivíduo impulsivo tenha uma maior incidência de erros de reconhecimento de marca do que o indivíduo reflexivo. Com base nos estudos sobre impulsividade, tem-se como hipótese 2 (H2) desta pesquisa: a impulsividade do consumidor influencia o reconhecimento de marca. Ou seja, verificar se essa variável possui influência covariada com a força da marca no reconhecimento de marca.

Reconhecimento de marca

A lembrança ou consciência da marca (*awareness*) é a maneira mais utilizada para se medir o reconhecimento de uma determinada marca (Walsh, Kim & Ross, 2008). A consciência da marca possui significativo impacto na tomada de decisão do consumidor (Huang & Sarigöllü, 2012). Ela está relacionada com o vestígio da marca na memória, refletida pela capacidade do consumidor de identificá-la em diferentes condições (Pappu, Quester & Cooksey (2005). Ou seja, é a capacidade dos clientes lembrarem e reconhecerem a marca (Hoeffler & Keller, 2002; Yoo & Donthu, 2001). Segundo Stocchi e Fuller (2017), a consciência da marca refere-se a um estágio de conhecimento da marca, pelo consumidor e todo processo cognitivo envolvido nessa etapa, como a capacidade de identificar e reconhecer a marca. A recordação refere-se à habilidade do consumidor em recuperar a marca da memória dado uma categoria de produto, as necessidades satisfeitas pela categoria, ou outro tipo de sugestão relacionada a ligação do consumidor com a marca (Hoeffler & Keller, 2002). Já o reconhecimento de marca conceitua-se como a habilidade do consumidor em confirmar a exposição prévia a uma marca quando ela for insinuada (Aaker, 1996; Hoeffler & Keller, 2002). Em outras palavras, o reconhecimento de marca exige que os consumidores identifiquem corretamente a marca, em razão de já a terem visto ou ouvido a respeito dela anteriormente.

A lembrança da marca influência os consumidores, especialmente no ato de compra de produtos de baixo envolvimento (Huang & Sarigöllü, 2012). Os seres humanos possuem limitações na sua habilidade de assimilar e processar informações em um período de tempo restrito (Anderson, 1985). Quando a informação apresentada excede certos limites, a sobrecarga de informações resulta em percepções confusas, menos precisas e menos efetivas (Jacoby, 1977). Situações de confusão se dão no processo de reconhecimento de marcas, é nesse momento que o consumidor compra uma marca de imitação pensando ser uma marca orginal (Loken, Ross & Hinkle, 1986).

Os consumidores lidam com a sobrecarga de informações selecionando informações limitadas para a tomada de decisão e dando ênfase no preço e no nome da marca (Jacoby, Szybillo, Busato-Schach, 1977). Essa simplificação pode levar o consumidor a, inadvertidamente, ignorar os elementos informativos que distinguem uma marca de outra. Por essa razão, é esperado que falhas no reconhecimento de marca aumentem, conforme aumento no número de marcas e/ou aumento no número de atributos considerados por marca. O posicionamento das marcas para com os seus consumidores tem como resposta imediata o conhecimento da marca (Porto e Dias, 2018). A similaridade de estímulos de diferentes fontes, que podem ser dois produtos substitutos ou um produto que imite outro mais reconhecido, pode prejudicar essa identificação e reconhecimento. Em geral, quanto mais similares as características de dois estímulos, maior a dificuldade de reconhecimento (Loken, Ross & Hinkle, 1986; Miaoulis, D'Amato, 1978).

Visando analisar o reconhecimento de marca espera-se verificar se a impulsividade do consumidor e a força da marca apresentam influência sobre o reconhecimento de marca e para tanto, os produtos selecionados para a pesquisa são produtos com estímulos similares. Diante disto, tem-se o seguinte o modelo da pesquisa apresentado na Figura 1. Dentre as variáveis independentes, a impulsividade está em moldura tracejada, pois se refere à covariável da ANCOVA. Em outras palavras, é a variável cujo efeito foi mantido fixo para analisar como se difere o reconhecimento em relação à força da marca.

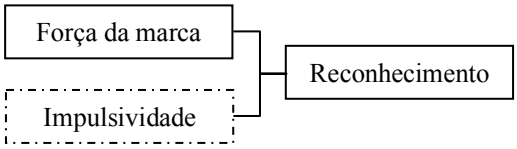


Figura 1 - Delineamento do experimento
Fonte: Elaborada pelos autores.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada por meio de um experimento *online*, tendo como variável dependente o reconhecimento de marcas e variáveis independentes a força das marcas apresentadas e a impulsividade dos participantes. A variável independente força da marca foi manipulada ao apresentar pares de produtos similares para cada marca e com diferentes grau de informação para os consumidores, a seleção dessas marcas foi feita por meio de uma pesquisa na fase antecedente ao experimento. Os respondentes foram distribuídos de maneira aleatória e a situação experimental controlada. Por se tratar de uma amostra randômica, variáveis não controladas como barulho, interrupções, condições de equipamento, restrições de tempo e etc. estiveram sujeitas a todos os participantes igualmente. Assim, elas não podem ter sido responsáveis pelos resultados do experimento (Cozby, 2009).

Os dados da pesquisa são de fontes primárias, obtidos por meio de uma coleta estruturada. Com o banco de dados adquirido, foi feita uma análise de covariância (ANCOVA) de medidas repetidas. A variável dependente, reconhecimento de marca, foi considerada efetiva quando o participante do experimento respondeu corretamente a marca (ou fabricante) do produto apresentado, na condição de alegar conhecer todas as marcas testadas no estudo, em conformidade com o conceito clássico de reconhecimento de marcas. A variável independente de força da marca, foi obtida pela média geral da multiplicação do grau de informação sobre a marca com o grau de qualidade atribuídos pelos participantes a cada marca.

A covariável de impulsividade foi medida por meio da escala de 30 itens do *Barrat Impulsiveness Scale* - BIS-11, traduzida por Malloy-Diniz et al. (2010) e extraída a média da pontuação obtida por cada participante. O BIS-11 tem sido largamente utilizado em estudos correlacionais na área de saúde e psicologia, para explicar comportamentos de transtorno de personalidade limítrofe, transtorno explosivo intermitente, dependência e abuso de substâncias, jogadores compulsivos, fobia social, transtorno afetivo bipolar e transtorno do déficit de atenção e hiperatividade (Steinberg, Sharp, Stanford & Tharp, 2013). O BIS-11, no entanto, pode ser utilizado também para ser correlacionado com tarefas de inspeção visual, uma vez que a presença de traços de impulsividade pode ser um empecilho na performance desse tipo de tarefa, prejudicando o reconhecimento de marcas.

População e amostra

A população desse estudo é composta por todos os consumidores brasileiros dos produtos aqui testados, constituindo uma população maior que 100.000 indivíduos. Ao todo, 531 sujeitos participaram do estudo. Entretanto, ao considerar apenas os indivíduos que alegaram ter alguma informação ou contato com todas as marcas apresentadas, a amostra foi reduzida a 166 participantes. A participação no experimento foi restrita a indivíduos residentes no Brasil.

Visando reforçar a randomização da amostra da pesquisa, estabeleceram-se dois grupos de respostas, para os quais os participantes foram alocados aleatoriamente, os grupos se diferenciavam na ordem da apresentação dos produtos. De maneira que, as chances de se encontrar indivíduos mais impulsivos se deu aleatoriamente entre os grupos. O teste de Mann Whitney com os grupos de exposição como variável independente e a impulsividade como variável dependente apresentou $U = 3.254,5$ ($p > 0,05$), significando que a impulsividade estava equilibrada entre os dois grupos.

O poder da amostra foi calculado para o experimento baseado no teste F – ANOVA de medidas repetidas – com interação da VI (dentre sujeitos) com sua covariante (entre sujeitos) controlada. Assim, para os dois grupos que responderam sobre 6 marcas diferentes, com um tamanho de efeito = 0,25 e alpha = 0,05, o poder efetivo da amostra foi igual a 100%. A pesquisa foi dividida em fase antecedente, com o objetivo de selecionar os produtos a serem utilizados na pesquisa e fase experimental.

Fase antecedente

A fase antecedente ao experimento consistiu em visitas às redes de supermercados Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart, para a seleção de produtos similares e com supostos níveis de benefício informativo distintos, que se confirmariam no experimento. A razão por trás da similaridade dos produtos se deve aos esforços em conferir maior controle ao efeito da força da marca. Por isso se tratam de duas marcas do mesmo produto, com programação visual similar. Em seguida, os produtos selecionados foram fotografados e tratados no *Software Adobe Photoshop* para remoção do fundo, o que possibilitou a criação de uma imagem digital apenas com o produto selecionado e um fundo branco.

A partir dessas imagens, foi desenvolvido um questionário *online*, no qual cada questão continha uma imagem do produto original e do produto similar lado a lado, com 3 perguntas: 1. Qual o grau de similaridade das duas embalagens? (Escala tipo Likert de 1 a 10); 2. Qual o seu grau de conhecimento da marca A? (Escala tipo Likert de 0 a 3) e Qual o seu grau de conhecimento da marca A'? (Escala tipo Likert de 0 a 3). O termo conhecimento foi utilizado para se referir a qualquer contato ou informação do respondente com a marca apresentada. Para esta fase, foram utilizadas 40 duplas de produtos similares e coletadas as respostas de 24 consumidores. Os dados foram analisados por meio da média aritmética e desvio padrão das respostas, de maneira a selecionar somente três duplas de produtos (Figura 2), caracterizados da seguinte forma: 1. Desinfetante: marca de fabricante com alto conhecimento (Pinho Sol); marca de fabricante com alto conhecimento (Pinho Bril); 2. Sobremesa sabor chocolate: marca de fabricante com alto conhecimento (Danette); marca de fabricante com médio conhecimento (Vigor); 3. Limpador multiúso: marca de fabricante com baixo conhecimento (Uau!); marca própria com baixo conhecimento (Qualitá).



Figura 2 – Imagens dos produtos selecionados.

Fase experimental

A fase experimental foi aplicada *online*, por meio de um *site* construído de maneira que houvesse apenas um sentido de navegação. Quando o *site* era acessado, surgia uma página de boas-vindas, com explicações gerais sobre a pesquisa e um botão de continuar. A segunda página continha instruções específicas sobre como funcionava o experimento e um aviso de que era permitido participar apenas uma vez. Para manter o controle, foi solicitado ao participante nome e e-mail, além de ser feito o rastreio do IP do computador utilizado. Em todas as páginas do *site* não foi permitido continuar a navegação caso houvesse qualquer campo de resposta em branco. Caso o consumidor decidisse participar do experimento, surgia uma página com um quadro de uma animação em *flash*, que consistia em um treinamento (linha de base) para o experimento em si. Nesta etapa, era verificado se o computador do participante possuía os requerimentos exigidos para a execução do aplicativo (navegador atualizado e *flash player*), e no caso de não possuir, o participante era direcionado aos *sites* onde poderia executar os *downloads* dos programas necessários.

O treinamento (linha de base) funcionava exatamente como o experimento, no entanto, ao invés de embalagens, era apresentada uma coruja e perguntado qual era o animal exposto. Outra diferença entre o treinamento e o experimento, é que no treinamento a animação em *flash* explicava em detalhes as etapas do experimento e como proceder. Após a execução do treinamento, o experimento se iniciava. O experimento foi baseado no estudo de Kapferer (1995), no qual ele utilizou um taquistoscópio para apresentar imagens de produtos em tempos restritos a frações de segundos, seguido de perguntas sobre o que foi visto, para avaliar a probabilidade de haver confusão entre as marcas avaliadas.

Cada embalagem foi apresentada individualmente em três intervalos de tempo: 1/60s, 1/15s e 1 segundo, de acordo com a frequência máxima permitida pelos monitores caseiros. Após cada uma das apresentações, era feita a seguinte pergunta: "O produto apresentado é de qual marca?". Depois de preenchido o campo de resposta para essa pergunta, o botão para continuar era liberado e o participante seguia para a próxima velocidade do mesmo produto. Assim que respondia às três velocidades da mesma embalagem, o mesmo procedimento se repetia para a próxima marca, e assim sucessivamente até que as seis embalagens fossem avaliadas. Visando reforçar a randomização da amostra da pesquisa, estabeleceram-se dois grupos de respostas, para os quais os participantes foram alocados aleatoriamente. Os grupos se diferenciavam na sequência da apresentação dos produtos, sendo que o Grupo 1 avaliou a seguinte ordem de produtos: A, A', B, B', C e C'; e o Grupo 2 a seguinte: A', A, B', B, C' e C.

Após esta etapa, os participantes eram direcionados para o questionário de impulsividade formado por 30 itens, no qual o sujeito deveria analisar cada um dos itens considerando o seu próprio comportamento, e classificá-lo de acordo com uma escala do tipo Likert de quatro pontos, a saber: 1 = raramente ou nunca; 2 = de vez em quando; 3 = com frequência; 4 = quase sempre/sempre. A pontuação da escala varia de 30 a 120 pontos, e altos

escores indicam a presença de comportamentos impulsivos. Além de um escore global, o BIS-11 permite o cálculo de escores parciais referentes a três subdomínios da impulsividade, sendo eles: a) motor - impulsividade motora está relacionada a não inibição de respostas incoerentes com o contexto (itens 2, 3, 4, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 25 e 30*); b) atencional - impulsividade relacionada à tomada de decisão rápida (itens 6, 5, 9*, 11, 20*, 24, 26, 28) e c) falta de planejamento - engloba comportamentos orientados para o presente (itens 1*, 7*, 8*, 10*, 12*, 13*, 14, 15*, 18, 27, 29*), considerando que itens marcados com * recebem escore inverso para o cálculo dos escores parciais e totais.

4 . RESULTADOS

No tratamento das repostas obtidas no presente estudo, incluindo os 531 participantes, foi utilizada a mesma análise de componentes principais e rotação oblíqua, verificando-se 6 fatores de primeira ordem (KMO = 0,84; p < 0,01) com Eigenvalue maior que 1, cargas fatoriais maiores que 0,35, entretanto, alguns dos fatores apresentaram Alphas de Cronbach maiores que 0,6. A partir desse resultado foi feita uma nova análise, na qual se encontrou um fator de segunda ordem (KMO = 0,73), com Alpha de Cronbach igual a 0,806. A ele foi denominado fator geral de impulsividade. Essa variável foi utilizada para as análises do estudo, com ANCOVA de medidas repetidas.

Na última etapa do *site*, foram coletados os dados socioeconômicos do participante. A prevalência do sexo feminino com 58,4%, a média de idade dos participantes de 31 anos e DP=11, a mediana da escolaridade foi o ensino superior completo, local de residência de 70% dos respondentes foi o DF, enquanto que a mediana da renda mensal individual foi de R$ 2.500,01 a R$ 3.000,00, e a mediana da periocidade que vai ao supermercado de 2 vezes por mês.

Nessa última fase, também foi solicitado relato da frequência de consumo relacionado aos produtos testados no experimento. Foi perguntado se o participante havia comprado o produto 1 (de qualquer marca) no último mês e qual a frequência média de compra desse produto. A seguir, o participante foi indagado sobre o grau de conhecimento (0 – desconheço à 3 – conheço muito) e o grau de qualidade da marca A e A' do produto 1 (0 – sem opinião à 3 – alta qualidade). A mesma sequência de perguntas foi feita com relação aos produtos 2 e 3, e suas respectivas marcas. A média das respostas a essas perguntas estão descritas na Tabela 1.

Tabela 1
Comportamento de compra

	Desinfetante pinho		**Sobremesa de chocolate**		**Limpador multiúso**	
	Pinho Sol	Pinho Bril	Danette	Vigor	Uau!	Qualitá
Comprou no último mês	55,7%		26,4%		58,9%	
Frequência média de compra	0,5 x/mês		< 0,5 x/mês		0,5 x/mês	
MCQ*	5,9	3,3	7,4	2,3	1,8	2,1

Nota. * Medida de Conhecimento e Qualidade. Valores variam entre 0 e 3. Fonte: Elaborada pelos autores

Coleta e análise dos dados

A coleta dos dados foi feita *online*, com a divulgação do *link v*ia e-mail, *Twitter* e no próprio *site* mãe. A coleta ocorreu durante um mês. Todas as informações fornecidas pelos participantes, mais IP, grupo da ordem de apresentação das imagens e data e hora de início e término do questionário, foram armazenadas individualmente. As respostas das marcas das

embalagens, que foram coletadas de forma aberta, foram codificadas como certas (reconhecimento) e erradas (não reconhecimento) para a análise. Neste estudo, consideraram-se corretas as respostas com referência tanto à marca do produto como ao fabricante. Pequenos erros de ortografia foram relevados (ex.: Danete, em lugar de Danette). Em seguida, os acertos de cada marca por participante foram somados e divididos pelo total de acertos possíveis.

Para análise dos dados, foi feita, inicialmente, uma análise de fatores – ou análise de componentes principais (ACP) – com os dados provenientes do questionário de impulsividade. O resultado dessa análise fatorial foi utilizado a seguir como insumo para a análise de covariância de medidas repetidas, e assumiu o papel da covariável: a impulsividade. A variável independente referiu-se à força da marca, calculada por meio da média aritmética da multiplicação do grau de conhecimento, com o grau de qualidade atribuídos às marcas testadas. Por fim, a variável dependente – o fenômeno que a análise se propôs a estudar – foi o reconhecimento de marcas.

A análise de covariância (ANCOVA) de medidas repetidas é similar à análise de variância (ANOVA) de medidas repetidas. A ANOVA de medidas repetidas possui a mesma dinâmica de uma ANOVA comum. Dessa forma, pode-se comparar o resultado global de cada participante com os escores globais dos demais participantes. Isso tende a fornecer um teste estatístico mais sensível e com mais eficácia, pois cada participante serve como seu próprio controle. O percentual médio de reconhecimento de todas as marcas testadas foi de 62% (DP = 16,5%). Quanto à linha de base (a coruja), a média de reconhecimento foi superior, equivalendo a 74% (DP = 0,29). A média de impulsividade resultou em 2,09, com desvio padrão de 0,31.

A variável da média geral de percentuais de reconhecimento apresentou normalidade entre os 2 grupos (teste Kolmogorov-Smirnoff), variando entre 1,08 e 1,09, com p-valor maior que 0,05. Além disso, o Box M da igualdade de variância entre os grupos não foi significativa (Box M = 27,7; $p > 0,05$). Porém, o pressuposto de esfericidade foi violado (Mauchly's = 0,59; $p < 0,01$). Logo, foi utilizado um ajustamento para medidas repetidas univariadas (Greenhouse-Geisser = 0,83). Como a ordem de exposição das embalagens aos consumidores não foi significativa, priorizou-se relatar os resultados de toda a amostra.

5. DISCUSSÃO

Como resultado principal obteve-se confirmação da Hipótese 1 (H1), com 44,9% do reconhecimento de marca atribuído à força da marca (F (6,159), $p < 0,01$). A força da marca influencia o reconhecimento, principalmente para marcas fortes, podendo atingir níveis de reconhecimento superiores ao da linha de base. Esse resultado contribue com os estudos de Aristof e Meurs (2009), Jacoby, Szybillo e Busato-Schach (1977), Loken, Ross e Hinkle (1986), Miaoulis e D'Amato (1978) e Pohl e Oliveira-Castro (2008) sobre força da marca e ampliam sua aplicação para os que tem por finalidade estudar o reconhecimento de marca. Isso pode sinalizar que investimento em força da marca pode trazer resultados desde o estágio inicial do reconhecimento de marca pelo consumidor (o estágio em que ele identifica que já teve contato prévio com a marca), em especial em situações virtuais.

Para alguns consumidores, os resultados mostraram que a impulsividade também parece influenciar o reconhecimento (Tabela 2), corroborando as conclusões de Schwabish e Drury (1984), sobre indivíduos com perfil impulsivo apresentarem performance inferior aos reflexivos, em tarefas de inspeção visual. Considerando que o reconhecimento está relacionada a média de acertos das marcas pelos respondentes, os erros tiveram uma baixa associação a atitudes impensadas de indivíduos impulsivos conforme os estudos de Lucas e

Koff (2014) e a ausência de refletividade, característica pessoal que foi abordado por Lades (2014) como importante para controle dos impulsos. Neste estudo, verificou-se que 4% do reconhecimento pode ser atribuído à impulsividade entre sujeitos ($p < 0,01$), corroborando a Hipótese 2 (H2) apresentada no estudo. Esse resultado indica que a impulsividade apresenta influência no reconhecimento de marca mas não tão forte quanto a força da marca (44,9%). Estratégias e ferramentas de propaganda, especialmente as *online*, em virtude da natureza deste experimento, devem se atentar para o fenômeno, pois ele pode alterar o reconhecimento entre os que são mais impulsivos. No entanto, nota-se também como a força da marca é consideravelmente mais significativa do que a impulsividade para o reconhecimento de marca, indicando que uma marca forte é capaz de sobrepor-se às limitações individuais, neste caso, a impulsividade.

Na Tabela 2, é possível observar a significância da força de uma marca comparada a outra, em relação ao percentual de reconhecimento, assim como a diferença das médias de reconhecimento. A marca de alto benefício informativo (Danette), por exemplo, não foi significativa quando comparada com a linha de base. A diferença das médias pode ser observada com mais clareza no Figura 3.

Tabela 2
Testes dos efeitos entre sujeitos

Fonte	Soma dos quadrados do tipo III	Gl	Quadrados médios	F	Sig.	η^2 parcial
Intercepto	2,59	1	2,59	114,68	,00	0,41
Impulsividade	0,17	1	0,17	7,58	,01	0,04
Erro	3,70	164	0,02			

Nota. Fonte: Elaborada pelos autores

A Figura 3 apresenta o grau de reconhecimento no eixo Y e a variação da força da marca no eixo X por ordem crescente de medida de qualidade e conhecimento, sendo que o primeiro item trata-se da linha de base. Apesar de ter atingido níveis de força da marca mediano, o baixo reconhecimento do produto Pinho Sol se deve ao fato de que houve muita confusão quanto à origem da marca, que foi atribuída à Bombril (59% de todos os erros), quando na verdade seu fabricante é a Colgate-Palmolive. A força da marca está associada a um vínculo de confiança e as associações que o cliente faz quanto aos benefícios por ela proporcionado. Não saber informar qual a origem do produto sinaliza que a marca não está fortalecida conforme defendido por Caputo, Macedo e Nougueira (2008). Esses resultados reforçam a relação entre força e reconhecimento de marca.

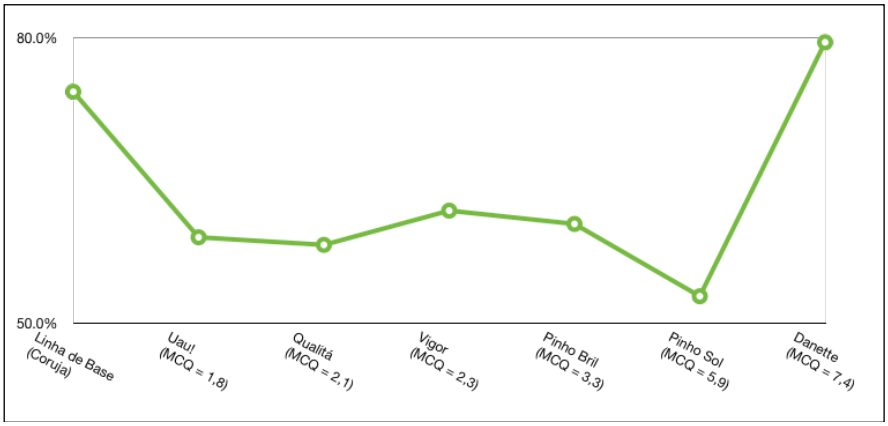


Figura 3 – Médias percentuais do reconhecimento de marcas
Fonte: Elaborada pelos autores

Nota-se também o quanto o reconhecimento de marca Danette é superior ao da linha de base (coruja). Isso demonstra como o posicionamento nítido de um elemento que identifique a marca, conforme apresentado por Porto e Dias (2018), associado a uma marca forte, pode superar o reconhecimento de um animal comum, ideia que corrobora os estudos de Franzen (1994) sobre comerciais de televisão.

É possível inferir dos resultados que o investimento para se fortalecer uma marca, por meio do aumento dos graus de qualidade e conhecimento dela, é recompensado pelo seu alto reconhecimento. Dessa forma, mesmo indivíduos impulsivos são capazes de obter alta performance no reconhecimento, evitando confusões de marca e potencializando sua ligação com ela.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicam que tanto a força da marca como a impulsividade estão relacionadas com o reconhecimento de marcas. A força da marca apresentou impacto significativo no reconhecimento intra sujeito ($\eta^2 = 44{,}9\%$), enquanto a impulsividade se deu significativa apenas quando comparada entre sujeitos ($\eta^2 = 4\%$). Assim, pode-se confirmar as suposições teóricas de Foxman, Berger e Cote (1992) de que a impulsividade, mesmo que levemente, está associada ao reconhecimento e, portanto, interfere também na confusão de marcas. As contribuições desse trabalho se devem, principalmente, ao fato de provar empiricamente que a impulsividade está relacionada ao reconhecimento de marca, e que a força da marca também tem influência no reconhecimento de marca. Dessa forma, o presente estudo corrobora as crenças anteriores na literatura sobre reconhecimento de marca e dá suporte empírico-experimental a futuras pesquisas na área. Quanto à esfera gerencial, explicar como a força da marca e a impulsividade são determinantes no reconhecimento, constitui-se num poderoso argumento para os gestores de marketing, no que se refere a decidir o quanto de esforços e recursos deverão ser alocados para o *Branding*.

Uma das limitações do estudo, entretanto, foi o modelo de questionário utilizado para a medição da impulsividade. Em questionários se mede a impressão que o indivíduo tem de si mesmo, o que pode diferir de indivíduo para indivíduo, mesmo que o estilo cognitivo seja o mesmo. Sugere-se realizar pesquisas no qual se observe o comportamento dos participantes de modo padronizado, ao invés de questionar a sua impressão. Outro ponto que deve ser levado em consideração, é que o experimento foi executado de forma virtual, com as apresentações das marcas feitas em monitor. Isso significa que, no contexto de compra real, no qual o consumidor visita a loja pessoalmente e avalia as marcas disponíveis, pode haver diferenças tanto no reconhecimento de marcas (mesmo que observadas pelo mesmo intervalo de tempo permitido no experimento) como na força atribuída a elas. Para o universo de compras *online*, no entanto, os resultados alcançados por este trabalho parecem ser bastante confiáveis.

Em futuras pesquisas, será bastante proveitoso testar como se dá o reconhecimento, em diferentes marcas, de uma mesma categoria de produtos, ao mesmo tempo em que se obtém o orçamento histórico de marketing destinado a cada uma dessas marcas. Esses dados tornariam possível mensurar o quanto de recurso financeiro, em média, é necessário para aumentar um ponto percentual no reconhecimento, determinando, por conseguinte, com quanto investimento se alcança ou ultrapassa a marca concorrente. Uma abordagem distinta seria avaliar como outros estilos cognitivos do consumidor, além da impulsividade, interferem no reconhecimento, tais como dependência de campo, escala de diferenciação e nivelamento. Assim se entenderia melhor como se dá a dinâmica do reconhecimento de marcas no nível individual.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.

Anderson, J. R. (1985). Cognitive psychology and its implications. New York: W. H. Freeman, 40-42.

Aristoff, A. & Meurs, L. V. (2009) Split-second recognition: what makes outdoor advertising work? Journal of Advertising Research, 49(1), 82-92.

Brodzinsky, D. M. (1985) On the relationship between cognitive styles and cognitive structures. In: Neimark, E. D.; De Lisi, R.; Newman, J. L. (Eds.). *Moderators of competence*. New Jersey: Lawrence Eribaum, 147-174.

Caputo, E. S.; Macedo, M. A. S. & Nogueira, H. G. P. (2008). Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. *RAE- eletrônica, 7*(2).

Cozby, P. C. (2009). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas.

Diwan, U. & Chaturvedi, D. D. (2015). A Study of Brand Strength Analysis. *Competition Forum*, 13(1), 113-126.

Foxaman, E. R., Berger P. W & Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion: a conceptual framework. *Psychology and Marketing, 9*(2), 123–141.

Franzen, G. (1994). *Advertising effectiveness*: findings from empirical research. Henley on Thames, U.K.: N.T.C. Publications.

Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing,17*(3), 275-294.

Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy e Marketing, 21*(1), 78-89.

Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012) How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research, 65*(1), 92-99.

Jacoby, J. & Hoyer, W. D. (1992). Viewer miscomprehension of televised communication: selected findings. *Journal of Marketing, 46,* 12-26.

Jacoby, J. (1977). Information load and decision quality: some contested issues. *Journal of Marketing Research, 14,* 569-573.

Jacoby, J., Szybillo, G. J. & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research, 3*, 209-215.

Jung, J. (2017). Impact of motives on impulsivity and compulsivity in compulsive buying behavior. *Social Behavior and Personality,45*(5), 705–718.

Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: an empirical study of a legal concept. *Psychology and Marketing, 12*(6), 551–568.

Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing, 40*(7/8), 742-760.

Keller, Kevin L., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science, 25*(6), 740-759.

Kogan, N. (1971). Educational implications of cognitive styles. In: Lesser, G. S. (Ed.). *Psychology and educational practice*. Glenview, II: Scott, Foresman, 242-292.

Lades, L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology, 41,* 114–128.

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

Lucas, M. & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences, 56*, 111–115.

Malloy-Diniz, L. F., Mattos, P., Leite, W. B., Abreu, N., Coutinho, G., Paula, J. J., Tavares,

H., Vasconcelos, A. G. & Fuentes, D. (2010). Tradução e adaptação cultural da Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11) para aplicação em adultos brasileiros. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, *59*(2), 99-105.

Messer, S. B. (1976). Reflection-impulsivity: a review. *Psychological Bulletin, 83*(6).

Miaoulis, G. & D'Amato, N. (1978). Consumer confusion & trademark infringement. *Journal of Marketing, 42*, 48-55.

Mühlbacher, H., Raies, K., Grohs, R. & Koll, O. (2016). Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. *Journal of Business Research, 69*(8), 2774-2780.

Pappu, R., Quester, P. G. & Ray W. Cooksey, (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management, 14*(3), 143-154.

Pham, M. T. (1992). Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research, 19*, 85-93.

Pohl, R. H. B. F. & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *RAC-Eletrônica, 2*(3).

Porto, R. B. & Dias, L. G. (2018). Efetividade da Declaração do Posicionamento: Teste Experimental dos Contextos Competitivos no Conhecimento da Marca. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 17*(1), 84-113.

Robbins, T. W., & Dalley, J. W. (2017). Dissecting impulsivity: Brain mechanisms and neuropsychiatric implications. In J. Stephens (Ed.), *Impulsivity: How time and risk influence decision-making.* New York: Springer.

Schwabisb, S. D. & Drury. C. G. (1984). The influence of the reflective-impulsive cognitive style on visual inspection. *Human Factors, 26*(6), 641-647.

Steinberg, L., Sharp C., Stanford M. S. & Tharp, A.T. (2013) New tricks for an old measure: the development f the Barratt Impulsiveness Scale-Brief (BIS-Brief). *Psychological Assessment, 25*(1), 216–226.

Stocchi, L. & Fuller, R. (2017). A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets", *Journal of Product & Brand Management, 26*(5), 453-468.

Ullrich, S. & Brunner, C. B. (2015). Negative online consumer reviews: effects of different responses. *Journal of Product & Brand Management, 24*(1), 66-77.

Walsh, P., Kim, Y. & Ross, S. D. (2008). Brand recall and recognition: a comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quaterly, 17*(4), 201-208.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14.