



Reconhecimento de marcas: um estudo quase-experimental on-line sobre a força da marca e a impulsividade do consumidor no ambiente de varejo

Brand recognition: a quasi-experimental online study of brand strength and consumer impulsiveness in retail environment

Nathalia de Abreu Kelday de Miranda¹

Rafael Barreiros Porto²

Julietty Christielle Laurentino dos Santos³

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, tendo a impulsividade como covariável. Para o alcance do objetivo, foi desenvolvido um quase-experimento on-line, no qual foram apresentadas as embalagens de seis marcas de produtos de varejo. A variável reconhecimento da marca foi mensurada com base no acerto das marcas apresentadas, já a força da marca foi medida pela relação entre grau de qualidade e o conhecimento atribuído às marcas pelos participantes e, quanto à variável impulsividade, a mensuração foi feita pelo questionário BIS-11. Os resultados demonstraram que tanto a força da marca quanto a impulsividade do consumidor estão relacionadas com o reconhecimento de marcas, porém com graus de influência distintos.

Palavras-chave: Reconhecimento de marca. Força da marca. Impulsividade. Quase-experimento on-line. Varejo.

Abstract

It is through brand recognition that the consumer becomes able to store and reproduce their perceptions about brands. It results in loyalty and develops potential recommendation. The aim of this study is to investigate the influence of brand strength on consumer recognition, with impulsivity as a covariate. To reach this goal, a quasi-experiment online was developed, in which the packaging of six brands of retail products were presented. The brand recognition variable was measured based on the correctness of the marks presented, the brand strength was measured by the relation between the degree of quality and knowledge attributed to the brands by the participants, as for the impulsivity variable, the measurement was done by the BIS-11 questionnaire, individually, in three different time intervals, restricted to fractions of a second. The results showed that both, brand strength and consumer impulsiveness, are related to brand recognition, but with different degrees of influence.

Keywords: Brand recognition. Strength of the brand. Impulsivity. Quasi-experiment online. Retail.

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 positivas, sejam negativas, assim como sua reprodução para outro consumidor, de forma a proporcionar

¹ Possui graduação pela Universidade de Brasília(2010). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Setores Específicos. Afiliação: Universidade de Brasília, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8422345153350027> Email: nathyk@hotmail.com

² Doutorado em Ciências do Comportamento pela Universidade de Brasília e é pós doutor em Economia Comportamental aplicada ao Marketing pela Cardiff Business School (UK). Afiliação: Universidade de Brasília. Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3828329623406808> Email: rbarreirosporto@gmail.com

³ Doutoranda em Administração pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) com ênfase em Marketing (2014). Afiliação: Universidade Federal da Paraíba. Universidade de Brasília. Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5983097403273543> Email: juliettysantos@hotmail.com

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. Dessa 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 o cliente recorda ou reconhece a marca.

Um fator que interfere no processo de reconhecimento de marca pelos consumidores é o quão forte essa marca é considerada. Possuir marcas fortes é o objetivo de muitas organizações (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 et al., 2016). Ainda que esses 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 no desempenho de reconhecer marcas (Foxman, Berger & Cote, 1992). Características como escolhas prematuras, respostas fora de controle e comportamentos excessivamente arriscados são conceituados como 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, o perfil do comportamento impulsivo do consumidor foi medido e analisado como covariável no estudo.

Ações de marketing buscam aumentar o conhecimento da marca pelo consumidor, visando a atingir esse objetivo, práticas de *branding* e ações de posicionamento da marca podem ser 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 em número reduzido e as pesquisas 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 complementar a explicação do 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 variáveis possuem sobre o reconhecimento (Huang & Sarigöllü, 2012).

Sendo assim, surgiram os seguintes questionamentos: a força da marca influencia o seu reconhecimento quando é apresentada uma imagem do produto ao consumidor? Características pessoais do consumidor, como a impulsividade, influenciam no processo de reconhecimento? Responder às questões de pesquisa possibilitará o conhecimento da influência que a força da marca exerce sobre o reconhecimento da marca e permitirá aos gestores utilizarem estratégias direcionadas para aumentar o consumo de seus produtos. Estudar a influência da impulsividade do consumidor sobre o reconhecimento da marca contribuirá para o campo de marketing, que estuda comportamentos impulsivos, pois permite identificar se a impulsividade tem relação direta com o reconhecimento de uma marca quando são apresentados estímulos visuais. Dessa maneira, este estudo tem por objetivo geral investigar a influência que a força da marca exerce sobre o seu reconhecimento, tendo a impulsividade do consumidor como possível covariável. E como objetivos específicos enumerados: mensurar o nível de força da marca de alguns produtos de varejo; mensurar o nível de impulsividade do consumidor; analisar a influência da força da marca sobre o reconhecimento da marca; e analisar a influência da impulsividade no reconhecimento da marca.

Para atingir os objetivos foi desenvolvido um quase-experimento em ambiente virtual para identificar o reconhecimento de seis marcas de três tipos de produtos de varejo: desinfetante, sobremesa sabor chocolate e limpador multiuso. As marcas e produtos escolhidos são produtos de fácil acesso ao público brasileiro, já que o local de aplicação da pesquisa, por questão de conveniência, foi o Brasil. A escolha por realizar um quase-experimento foi devido à sua característica de verificar relação causal entre variáveis independentes e dependentes, dessa maneira, o método mais apropriado para contribuir com a literatura de reconhecimento da marca, tendo a força da marca como antecedente e a impulsividade como covariável.

Um quase-experimento em ambiente virtual permite eliminar outras variáveis que poderiam influenciar no reconhecimento, além de limitar o consumidor a um número de duas marcas por produto, marcas que usam *design* visual semelhantes.

A relevância desta pesquisa se dá na contribuição teórica sobre estudos de reconhecimento da marca. Entende-se que o reconhecimento ocorre no processo inicial de consumo, portanto, interfere em todas as outras etapas do ato de consumo. Assim, entende-se que esta pesquisa tem relevância tanto acadêmica como gerencial. A pesquisa também contribui para os estudos sobre varejo ao se relacionar com os aspectos cognitivos dos consumidores. Neste caso, a impulsividade.

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. Segundo Wymer e Casidy (2019), não existe uma clara definição para força da marca, a literatura concentra pesquisas que estudam a força da marca com base nos seus resultados e, portanto, é entendida como o grau no qual uma marca é bem conhecida para um grupo alvo. Existem três abordagens para avaliar a força da marca: a primeira está 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).

Segundo Aaker (1998), os componentes da força da marca podem ser agrupados em cinco categorias, que incluem: lealdade, associações à marca, ativos do proprietário (patentes, marcas registradas, relacionamento com canais de distribuição), o conhecimento do nome – a possibilidade de ser escolhida em detrimento de uma marca desconhecida – e a qualidade percebida – relacionada à percepção do cliente quanto à superioridade da marca em relação às concorrentes. No caso do estudo de Oliveira-Castro et al. (2008), o valor da marca foi conceituado como relacionado ao nível de benefícios sociais oferecidos por cada marca, e medido por um questionário simples, que pedia aos consumidores para avaliarem as marcas em relação ao seu conhecimento sobre ela e níveis de qualidade. A força da marca está relacionada a um comparativo com outras marcas, com sua qualidade, por exemplo. Quanto mais escolhas os consumidores dispõem, mais importante se torna a força da marca. Ela se baseia nas percepções de um grupo-alvo, no caso de consumo de produtos, e deve ser construída com base em grupos de consumidores (Wymer, Gross & Helmig, 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 mantêm seu poder ou força criando significados na mente dos consumidores (Kay, 2006). Existem algumas características e fatores específicos 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). Essa ligação entre consumidor e marca está vinculada à intenção de compra, comportamento de compra e escolha da marca (Casidy & Wymer, 2015). Marcas fortes normalmente estão associadas ao alto desempenho, alta qualidade dos produtos e conhecimento da marca (Wang & Ding, 2017). Em casos de avaliação negativa de consumidores, uma resposta positiva oriunda de uma marca forte tem um poder de persuasão muito maior do que vindo de uma marca fraca. Mensagens vindas de marcas fortes têm 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 a informação sobre a marca como alguns dos fatores que compõem a força da marca.

Diante do que foi exposto e da ausência de estudos relacionados à força da marca como antecedente do reconhecimento de marca, tem-se como primeira hipótese do estudo (H1) testar se a força da marca influencia positivamente o reconhecimento de marca pelos consumidores. Além da força da marca, características pessoais dos indivíduos podem influenciar o reconhecimento da marca. A seguir será abordada a impulsividade como fator individual influenciador do reconhecimento.

Impulsividade

O processo de reconhecimento de marcas ocorre no indivíduo. Dessa forma, as diferenças individuais entre os sujeitos aumentarão ou diminuirão o desempenho 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 (frequência de compra e uso e familiaridade do consumidor) 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 impulsividade é uma característica pessoal que pode moderar a confiança on-line e o processo de compra. A principal característica de consumidores impulsivos é a tendência a manter o afeto imediato positivo, sentimento de prazer e desconsideração das consequências de longo-prazo. Ambientes on-line têm a possibilidade de prender o consumidor por meio da capacidade de realização de compras rápidas e convenientes em qualquer tempo e lugar (Hubert et al., 2018).

Segundo Messer (1976), a maioria das pesquisas sugere que indivíduos reflexivos possuem melhor desempenho que sujeitos impulsivos em tarefas cognitivas acadêmicas, assim como em tarefas de inspeção visual (Schwabish & Drury, 1984). Pensamentos reflexivos facilitam, entre outras coisas, a habilidade de autofoco e autoavaliação, ou seja, esses pensamentos permitem aos 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 experiencia um forte e rápido desejo por realizar a compra de um item. A decisão é tomada de maneira impensada, sem considerar as suas consequências (Lucas & Koff, 2014). A impulsividade é vista na literatura como um constructo multidimensional, com subdomínios motores, de atenção, afetivos, cognitivos e funcionais (Xiao, Nicholson & Iyear, 2017). 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 a 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 frequentemente sofre insatisfação ou arrependimento após a compra (Lucas & Koff, 2014). Portanto, é esperado que um indivíduo impulsivo tivesse uma maior incidência de erros de reconhecimento de marca do que o indivíduo reflexivo. No modelo BIS-11, a impulsividade é estudada em três subdomínios: a) motor - impulsividade motora está relacionada a não inibição de respostas incoerentes com o contexto; b) atencional - impulsividade relacionada à tomada de decisão rápida e c) falta de planejamento - engloba comportamentos orientados para o presente (Malloy-Diniz et al., 2010). Com base nos estudos sobre impulsividade, tem-se como hipótese 2 (H2) desta pesquisa: a impulsividade do consumidor influencia negativamente o reconhecimento de marca. Portanto, verificar se essa variável possui influência covariada com a força da marca no reconhecimento dela.

Reconhecimento de marca

O reconhecimento da marca influencia o comportamento de compra. Marcas que estão no topo da mente do consumidor são mais facilmente escolhidas para compra real. Entre uma marca desconhecida e uma conhecida, o consumidor tende a escolher a marca que ele reconheceu (Behe, Huddleston & Sage, 2016). 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). Portanto, 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 a todo processo cognitivo envolvido nessa etapa, como a própria capacidade de identificar e reconhecer. 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 à 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 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 influencia os consumidores, especialmente no ato de compra de produtos de baixo envolvimento (Huang & Sarigöllü, 2012; Lee, 2018). 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, e é nesse momento que o consumidor compra uma marca de imitação pensando ser uma marca original (Loken, Ross & Hinkle, 1986).

Os consumidores lidam com a sobrecarga de informações selecionando informações limitadas para a tomada de decisão e dando ênfase ao preço e ao 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 o número de marcas e/ou aumenta o 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 às características de dois estímulos, maior a dificuldade de reconhecimento (Loken, Ross & Hinkle, 1986; Miaoulis, D'Amato, 1978).

Visando a 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 devem ser produtos com estímulos visuais similares. Diante disso, tem-se 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.

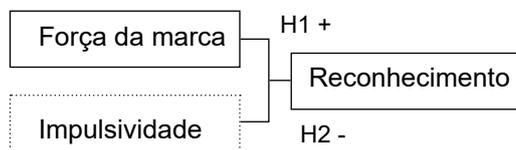


Figura 1 - Delineamento do quase-experimento

Fonte: Elaborada pelos autores.

3 Metodologia da pesquisa

A pesquisa empírica aqui desenvolvida é considerada do tipo descritiva e causal, pois busca descrever como o fenômeno de reconhecimento da marca ocorre, tendo como variável causal a força da marca e como covariável a impulsividade. Segundo Hair Jr. et al. (2009), covariável é uma variável relacionada diretamente com a variável dependente, mas que não está correlacionada com as outras variáveis independentes. Entende-se que a impulsividade está diretamente relacionada com o reconhecimento de uma marca, mas ela não faz parte do constructo força da marca. Esta pesquisa é considerada um quase-experimento, pois a variável independente foi manipulada e controlada, porém a amostra foi obtida por conveniência. Portanto, o método utilizado nesta pesquisa não cumpre todos os requisitos para ser considerado um experimento conforme proposto por Cozby (2009).

A execução da pesquisa foi desenvolvida em duas etapas, uma fase antecedente e uma fase experimental. A fase antecedente consistiu na seleção de produtos com mesma funcionalidade, mas de marcas distintas. Para tanto, foram realizadas visitas às redes de supermercados Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart e selecionados produtos similares, mas com supostos níveis de benefício informativo distinto. Nessa etapa, foram escolhidas duas marcas de três tipos de produtos: desinfetante, sobremesa sabor chocolate e limpador multiuso, sendo selecionadas para cada produto, respectivamente, as marcas Pinho Sol e Pinho Bril; Danette e Vigor; Uau! e Qualitá, conforme Figura 2. A descrição da seleção desses produtos é feita no item fase antecedente.



Figura 2 – Imagens dos produtos selecionados.

A fase experimental teve como variável dependente o reconhecimento de marcas, medido pela resposta correta da marca (ou fabricante) do produto apresentado, como variável independente a força da marca, medida pela média geral da multiplicação do grau de conhecimento com o grau de qualidade atribuído pelos

participantes a cada marca, e como covariável a impulsividade, medida através da escala de 30 itens do *Barrat Impulsiveness Scale* - BIS-11. Os respondentes foram distribuídos de maneira aleatória nos grupos e a situação experimental controlada.

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 quase-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 seguir serão apresentados: a descrição da amostra, a fase antecedente, a fase experimental, o instrumento de coleta de dados e a descrição da análise de dados.

População e amostra

A população deste estudo é composta por todos os consumidores brasileiros dos produtos aqui testados, constituindo uma população maior que 100.000 indivíduos. Para determinar o tamanho da amostra de um universo de tamanho infinito ou desconhecido, Bussab e Morettin (2002) propõem que, para um intervalo de confiança de 95%, com proporção máxima de 25% e erro de 5%, o tamanho mínimo da amostra deve ser de 384 participantes. Ao todo, 531 sujeitos participaram do estudo. A participação no experimento foi restrita a indivíduos residentes no Brasil, por questão de acessibilidade e pelos produtos apresentados serem marcas de ampla circulação no país. O poder da amostra foi calculado para o experimento baseado no teste F – ANOVA de medidas repetidas – com interação da VI (entre sujeitos) com seu covariante (entre sujeitos) controlado. Assim, para os dois grupos que responderam sobre seis marcas diferentes, com um tamanho de efeito = 0,25 e $\alpha = 0,05$, o poder efetivo da amostra foi igual a 100%, o que corrobora a proposta de Bussab e Morettin (2002).

Visando a reforçar a randomização da amostra da pesquisa, estabeleceram-se dois grupos de respostas, nos 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 deram 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.

Instrumento de pesquisa

Nesta pesquisa foram utilizados dois instrumentos. O 1º consistiu em uma fase antecedente ao quase-experimento, com o objetivo de selecionar os produtos a serem utilizados na pesquisa. O 2º instrumento foi o quase-experimento em si.

Instrumento da fase antecedente

A fase antecedente consistiu em visitas às redes de supermercados Pão de Açúcar, *Carrefour* e *Walmart*, para a seleção de 40 marcas de 20 produtos similares e com supostos níveis de benefício informativo distintos, que se confirmariam no quase-experimento. A razão por trás da similaridade dos produtos se deve aos esforços em conferir maior controle ao efeito da força da marca. Tratam-se, por isso, 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.

Esses 40 produtos foram submetidos a um número de 24 consumidores por meio de um questionário on-line, no qual cada questão continha uma imagem do produto original e do produto similar lado a lado, com três 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 3. Qual o seu grau de conhecimento da marca A'? (Escala tipo Likert de 0 a 3). As duplas de produtos foram escolhidas 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 multiuso: marca de fabricante com baixo conhecimento (Uau!); marca própria com baixo conhecimento (Qualitá).

Instrumento da fase experimental

A página de acesso à *interface* foi divulgada por meio do *link* do *site* via e-mail, *Twitter* e no próprio *site*. O período de coleta foi um mês. Visando a atingir o número amostral desejado, promoveu-se o sorteio de um cheque-presente de uma loja aos indivíduos que concluíram o quase-experimento. 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 quase-experimento e um aviso de que era permitido participar apenas uma vez. O questionário on-line tinha na sua primeira página uma explicação do quase-experimento, duração e informação sobre o sorteio. Em seguida, eram apresentadas instruções e solicitado o e-mail do respondente. Após essa etapa, foi realizado um treinamento (linha de base) que funcionava exatamente como o quase-experimento, no entanto, ao invés de embalagens, era apresentada uma coruja e perguntado qual era o animal exposto. No treinamento, a animação em *flash* explicava em detalhes as etapas e como proceder.

O instrumento de coleta do quase-experimento consistia da apresentação da imagem do produto, seguido de outra janela, na qual estava a questão sobre qual a marca do produto apresentado. Nesta etapa foram apresentados os seis produtos, diferindo somente na ordem de apresentação de acordo com o grupo que cada indivíduo fazia parte. Em seguida, o respondente era submetido ao questionário de 30 questões sobre impulsividade (1 = raramente ou nunca; 2 = de vez em quando; 3 = com frequência; 4 = quase sempre/sempre), e a questões demográficas e de comportamento de compra, como sexo, data de nascimento, escolaridade, cidade, renda mensal e periodicidade que vai ao supermercado. Para medir o grau de força da marca, foram utilizadas variáveis qualidade e conhecimento da marca. Assim, ao término do questionário, foi perguntado qual o grau de conhecimento e de qualidade da marca para cada uma das marcas (Escala tipo Likert de 1 a 4) e, por fim, havia um agradecimento pela participação..

Quase-experimento

A fase experimental foi aplicada on-line, por meio de um *site* construído de maneira que houvesse apenas um sentido de navegação. Para manter o controle de que o respondente participou somente uma vez, foi solicitado ao participante nome e e-mail, além de ser feito o rastreamento do IP do computador utilizado. Em todas as páginas do *site* não era permitido continuar a navegação caso houvesse qualquer campo de resposta em branco. Na etapa de treinamento, era verificado se o computador do participante possuía os requerimentos exigidos para a execução do aplicativo (navegador atualizado e *flash player*). No caso de não possuir, o participante era direcionado aos *sites* em que poderia executar os *downloads* dos programas necessários.

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. A definição de tempo foi baseada no estudo de Kapferer (1995), no qual utilizou um taquistoscópio para apresentar imagens de produtos, em tempos restritos a frações de segundos, seguidas de perguntas sobre o que foi visto, para avaliar a probabilidade de haver confusão entre as marcas avaliadas. O tempo de apresentação dos produtos tem relação com o subdomínio atencional da variável impulsividade. 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 a 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

seqüência da apresentação dos produtos. 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 essa etapa, os participantes eram direcionados para o questionário de impulsividade, formado por 30 itens, donde era extraída a média da pontuação obtida por cada participante. 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). 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 et al., 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 no desempenho desse tipo de atividade, prejudicando o reconhecimento de marcas. A partir das informações coletadas, foram desenvolvidas várias análises utilizando-se técnicas de variância e regressão, que objetivavam explicar o reconhecimento de marcas.

4 Resultados

No tratamento das repostas obtidas no presente estudo dos 531 participantes, foi utilizada a técnica de 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 e cargas fatoriais maiores que 0,35. Entretanto alguns dos fatores apresentaram alpha 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. Ele foi denominado de 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 foi do sexo feminino, com 58,4%, com média de idade de 31 anos e desvio padrão de 11 anos. A mediana da escolaridade foi o ensino superior completo. O 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 periodicidade com que vai ao supermercado foi de duas vezes por mês.

Nessa última fase, também foi solicitado relato da frequência de consumo relacionado aos produtos testados no quase-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 a 3 – conheço muito) e o grau de qualidade da marca A e A' do produto 1 (0 – sem opinião a3 – alta qualidade). A mesma seqüência 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

Análise dos dados

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 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 atribuído 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. Isto 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). Indivíduos com menor atenção podem ser induzidos ao erro de não reconhecer uma marca devido à semelhança das embalagens. Esse pode ser um dos motivos do reconhecimento de marcas serem menores do que a linha de base. 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 dois grupos (teste Kolmogorov-Smirnoff), variando entre 1,08 e 1,09, com p-valor maior que 0,05. Além disso, o M de Box da igualdade de variância entre os grupos não foi significativo (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 contribui 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 têm por finalidade estudar o reconhecimento de marca. Isto 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 desempenho inferior aos sujeitos reflexivos em tarefas de inspeção visual. Considerando que o reconhecimento está relacionado à média de acertos das marcas pelos respondentes, os erros tiveram uma baixa associação com atitudes impensadas de indivíduos impulsivos, estando conforme os estudos de Lucas e Koff (2014), e com 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 on-line, em virtude da natureza desse quase-experimento, devem se atentar para o fenômeno, pois ele pode alterar o reconhecimento entre os que são mais impulsivos. Nota-se também,

no entanto, 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 se trata 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 Nogueira (2008). Esses resultados reforçam a relação entre força e reconhecimento de marca.

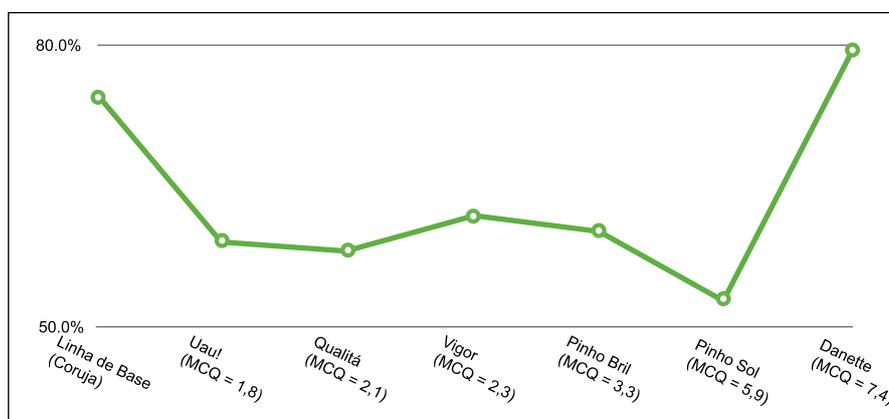


Figura 3 – Médias percentuais do reconhecimento das marcas

Fonte: Elaborada pelos autores

Nota-se, também, o quanto o reconhecimento de marca Danette é superior ao da linha de base (coruja). Isto 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 em posicionar uma marca para fortalecê-la, 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 alto desempenho no reconhecimento, evitando confusões de marca e potencializando sua ligação com ela.

6 Conclusão

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 foi significativa apenas quando comparada entre sujeitos ($\eta^2 = 4\%$). Assim, podem-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 deste 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 da 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 esforço e recurso devem ser alocados para o *branding*.

Uma das limitações do estudo, entretanto, foi o modelo de questionário utilizado para a medição da impulsividade. Em questionários, mede-se 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 quase-experimento foi executado de forma virtual, com as apresentações das marcas feitas em monitor. Isto 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 quase-experimento) como na força atribuída a elas. Para o universo de compras on-line, 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, pois assim se entenderia melhor como se dá a dinâmica do reconhecimento de marcas no indivíduo.

Referências

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- 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.
- Behe, B., Huddleston, P. & Sage, L. (2016). Age Cohort Influences Brand Recognition, Awareness, and Likelihood to Buy Vegetable and Herb Transplants. *HortScience: a publication of the American Society for Horticultural Science*, 51(2). 145-151.
- 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 Erlbaum, 147-174.
- Bussab, W. O. & Morettin, P. (2002). *A. Estatística Básica*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 526.
- Caputo, E. S.; Macedo, M. A. S. & Nogueira, H. G. P. (2008). Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. *RAE- eletrônica*, 7(2).

- Casidy, R. & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117-135.
- 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.
- Hair Jr. et al. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre, Bookman, 688.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy e Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hollander, E., & Rosen, J. (2000). Impulsivity. *Journal of Psychopharmacology*, 14(2), 39-44.
- 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.
- Hubert, M. et al. (2018). Trust me if you can – neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 118-146.
- Jacoby, J. & Hoyer, W. D. (1982). 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, IL: Scott, Foresman, 242-292.
- Lades, L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 114-128.
- Lee, J. (2018). Factor Analysis on Brand Recognition and Image Purchases. *Journal of Research in Marketing*, 9(2), 723-732.
- 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. et al. (2016). Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. *Journal of Business Research*, 69(8), 2774-2780.
- Oliveira-Castro, J. M. et al. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461.
- 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 of 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 Quarterly*, 17(4), 201-208.
- Wang, L. & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1029-1048.
- Wymer, W., & Casidy, R. (2019). Exploring brand strength's nomological net and its dimensional dynamics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 11-22.
- Wymer, W., Gross, H. P., & Helmig, B. (2015). Nonprofit Brand Strength: What Is It? How Is It Measured? What Are Its Outcomes? *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(3), 1448-1471.
- Xiao, S. H., Nicholson, M., & Iyer, G. R. (2017). *The Varied Impact of Impulsivity and Situation Factors on Impulse Buying in Emerging Markets: An Extended Abstract*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, 1083-1087.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Submetido em: 03/11/2018

Aceito em: 30/07/2019