

Efetividade da Declaração do Posicionamento: Teste Experimental dos Contextos Competitivos no Conhecimento da Marca

Rafael Barreiros Porto e Luana Garcia Dias

RESUMO

Boas declarações de posicionamentos geram efeitos no conhecimento da marca pelos consumidores. Entretanto, o contexto competitivo formado pela novidade da categoria e da estrutura de mercado das marcas podem dificultar a assimilação do posicionamento e sua associação à imagem previamente existente. O estudo avalia a efetividade da declaração do posicionamento na geração do conhecimento da marca, considerando seu contexto competitivo. Utilizando delineamento experimental, com grupo controle, manipulou-se a exposição de marcas e seus contextos competitivos e manteve-se constante a declaração do posicionamento para uma amostra de consumidores. Verificou-se que a declaração do posicionamento gerou efeito tanto na assimilação da mensagem quanto na valência da associação da imagem, agregando ao conhecimento da marca, mas apenas para a categoria tradicional. A efetividade na assimilação da mensagem ocorreu intra a marca fraca e intra a marca mediana, pouco conhecida. Para a valência da imagem, a efetividade ocorreu apenas entre a marca fraca e a forte da categoria tradicional. Esses achados são distintos entre segmentos de consumidores. O trabalho traz à tona um tema clássico, porém apresentando uma nova abordagem metodológica para medir a efetividade do posicionamento da marca.

Palavras-chave: Posicionamento de marca; Imagem de marca; Experimento; Efetividade do posicionamento.

Effectiveness of the Positioning Statement: Experimental Test on Brand Awareness in Competitive Contexts

Recebido em: 13/02/2017
Aprovado em: 29/11/2017
Última Modificação: 11/02/2018



ABSTRACT

Good positioning statements have an effect on consumer brand awareness. However, the competitive context formed by the novelty of the category and the brand market structure may hinder the assimilation of positioning and its association with the pre-existing image. This study assesses the effectiveness of positioning statements in the generation of brand awareness, considering its competitive context. Using an experimental design, with a group of control, the exposure of brands and their competitive contexts were manipulated and the positioning statement remained constant for a sample of consumers. The results show the positioning statement had an effect on both assimilation of the message and valence of image association, which adds awareness to the brand, but only for the traditional category. The effectiveness on the message assimilation occurred within the weak brand and within the less known median brand. For the image valence, it occurred only between the weak brand and the strong one from the traditional category. These findings are distinct among consumer segments. The research brings up a classic theme, but presents a new methodological approach to measure the effectiveness of brand positioning.

Keywords: Brand positioning; Brand Image; Experiment; Positioning Effectiveness.

Rafael Barreiros Porto ,

Doutor em Ciências do Comportamento e Universidade de Brasília (UnB), Brasil.
Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade de Brasília, Brasil.

rafaelporto@unb.br

Luana Garcia Dias ,

Graduada em Administração de empresa e Universidade de Brasília (UnB), Brasil.
Grupo de Pesquisa Experimental/ Universidade de Brasília, Brasil.

luana.garcia.dias@gmail.com

Introdução

A declaração do posicionamento é um dos principais instrumentos geradores do conhecimento da marca para os consumidores e de construção de uma posição diferenciada em relação aos concorrentes para as empresas (Calder, 2010; Keller & Lehmann, 2006; Rossolatos, 2014). Na literatura normativa de construção de *branding*, ela é importante quando a marca precisa criar ou mudar sua identidade para os consumidores (Calder, 2010) e é utilizada como parte do processo criativo do planejamento da marca. É responsável por atribuir uma imagem à marca para fins de diferenciação em ambiente competitivo.

Gestores de marketing e publicitários alegam que toda marca deveria ter um trabalho de posicionamento para se diferenciar dos concorrentes (Ries & Trout, 2006). Mas o uso profissional dessa ferramenta de gestão de marca pode, ou não, ser efetiva nos consumidores. Se for efetiva, espera-se encontrar posições (específicas ou genéricas) de imagens da marca que se fez o trabalho em respostas dos consumidores (Rossolatos, 2014).

O conhecimento da marca, abarcando seu nível de consciência e de associação a uma imagem, é a resposta imediata de efetividade das declarações de posicionamento (Hong & Sternthal, 2010; Keller, 1993). Para tanto, é necessário que o conteúdo da mensagem da declaração do posicionamento seja assimilado pelos consumidores (Meyers-Levy & Sternthal, 1993).

No entanto, apesar de existir algumas situações que podem inibir ou incentivar a efetividade da declaração do posicionamento no conhecimento da marca, elas são pouco testadas empiricamente. Há falta de estudos acerca dos contextos de efetividade tanto no nível da categoria e no nível da marca quanto também na própria medida da efetividade percebida pelo consumidor. Algumas situações pouco investigadas dizem respeito ao (1) contraste entre novidade da categoria versus categoria tradicional (Hong & Sternthal, 2010; Nedungadi, Chattopadhyay, & Muthukrishnan, 2001; Tybout & Sternthal, 2010), (2) ao nível pré-existente da força da marca que está sendo feito o trabalho de posicionamento (Alba & Chattopadhyay, 1985; Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007; Tybout & Sternthal, 2010), (3) à medida da efetividade no conhecimento – lembrança versus imagem associada (Dimofte & Yalch, 2011; Keller, 1993; Till, Baack, & Waterman, 2011) –, (4) às idiosincrasias da declaração do posicionamento (Rucker & Sternthal, 2010), (5) ao tipo de público-alvo exposto (Rossolatos, 2014; Tybout & Sternthal, 2010) e (6) à comparação da efetividade intra marcas e entre marcas da mesma categoria (Burke & Srull, 1988; Keller & Lehmann, 2006; Porto & Oliveira-Castro, 2015).

A presente pesquisa propõe esclarecer e testar todas essas lacunas propondo responder quais situações competitivas estimulam/inibem a efetividade da declaração do posicionamento sobre o conhecimento da marca. Assim, o presente estudo investiga a efetividade da declaração do posicionamento na geração de conhecimento da marca em contexto competitivo. O conteúdo da declaração do posicionamento pode gerar efeito tanto no conhecimento da própria marca que se fez o trabalho (efeito intra

as marcas) quanto em marcas concorrentes (efeito entre as marcas). Dessa maneira, pretendeu-se fazer múltiplas comparações intra e entre marcas.

Como os trabalhos de posicionamento dependem do perfil dos consumidores expostos a eles, adotaram-se dois objetivos complementares, a saber: (1) averiguar a relação da declaração do posicionamento em seu contexto competitivo no conhecimento da marca, controlando o efeito de variáveis do perfil dos consumidores (idade, sexo, renda familiar e quatro constructos psicológicos) e (2) comparar a relação da declaração do posicionamento em seu contexto competitivo sobre o conhecimento da marca (lembrança e associação da imagem) entre segmentos distintos de consumidores. Por meio de delineamento experimental, a pesquisa assim contribui para o avanço da comprovação da efetividade do uso de técnicas persuasivas de marketing, sinalizando os contextos dessa efetividade.

Efetividade da declaração do posicionamento da marca: assimilação da mensagem e associação à imagem

A declaração do posicionamento é “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (Aaker, 2009, p. 175). Uma posição de marca bem concebida e implementada traz uma série de vantagens à organização (Tybout & Sternthal, 2010): (1) melhora a memorização da marca; (2) oferece identidade a ela via atribuição de símbolo de comunicação; (3) evidencia diferencial contra a concorrência; (4) orienta e aperfeiçoa a gestão da marca; (5) proporciona opções de sua expansão (extensão) e (6) provê eficiência, reduzindo custos de execução dos trabalhos operacionais de marketing. Vale-se para isso de uma linguagem direcionada ao público-alvo, sem relatar detalhes desse posicionamento (Harding, 1991).

Operacionalmente, a transmissão do posicionamento da marca ocorre por meio de peças de campanhas publicitárias (Ries & Trout, 2006). Elas abarcam o slogan da campanha, o formato dos textos ou frases, as figuras, sons ou personagens utilizados e o conteúdo da mensagem, geralmente persuasivo (Kohli et al., 2007; Tybout & Sternthal, 2010). Em termos gerais, a declaração do posicionamento (Calder, 2010) apresenta: (1) o quadro de referência ou a categoria do produto/serviço que a marca faz parte ou que se pretende criar no caso de inovações disruptivas; (2) uma promessa em formato de proposição de valor (suas vantagens e benefícios funcionais e/ou simbólicos) para um ou alguns grupos de consumidores; (3) as diferenças (focadas no produto e/ou no consumidor) entre a marca e possíveis competidores e (4) procedimentos e razões (justificativas) pelas quais os consumidores adquirem, obtêm, usam ou descartam essa marca. Recentemente, o formato dessa transmissão tem sido adaptado para mídias sociais e tecnologia móvel (Serazio, 2015), sem, no entanto, modificar seu propósito para construção ou manutenção da marca.

A técnica profissional de declaração do posicionamento de marca remete às várias maneiras de se persuadir uma audiência com um conteúdo

informativo, quando o meio de comunicação é impessoal (Calder, 2010). Assim, na ausência de um vendedor, o material publicitário precisa “vender” a marca (Rossolatos, 2014). Essa venda é entendida não apenas no sentido literal, mas também na construção de um símbolo, para que a marca seja desejada.

Dessa maneira, a declaração de posicionamento é uma mensagem persuasiva central sobre uma marca sem a figura presencial do vendedor. Ou seja, minimiza-se o uso de técnicas de vendas pessoais (Cialdini, 2009; Iglesias & Damasceno, 2013) a favor de técnicas de vendas impessoais, na esperança dessas serem mais persuasivas em prol da empresa (anunciante). É comum o uso de figuras de linguagem (ex: metáfora, hipérbole, metonímia, aliteração, anacoluto, antítese, paradoxo etc) em peças publicitárias para deixar a mensagem mais criativa e interessante (Gonzales, 2003), fazendo uso de retórica (Santos & Santee, 2010). Assim, elas dão as características linguísticas das declarações do posicionamento.

Em termos gerais, mensagens publicitárias fazem uso do discurso impessoal persuasivo (Porto, 2011), utilizando estases (forense, deliberativa ou epidêtica) e cânones retóricos (invenção, disposição, estilo, memória e apresentação). Porém, mais do que isso, a declaração do posicionamento da marca é uma mensagem que tem como objetivo primário agregar seu conteúdo no repertório de associações da marca pelo consumidor (Rucker & Sternthal, 2010). Essas declarações contêm mensagens objetivas ou subjetivas, vagas ou diretas, referentes ao produto ou ao consumidor do produto (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004). Por vezes são dissimuladas ou *nonsense* (aparentemente sem sentido), necessitando de um arcabouço teórico e conceitual complementar às retóricas para abarcar a função de seu conteúdo persuasivo.

Para vender seus produtos e gerar ganhos financeiros, as empresas persuadem os consumidores acerca dos benefícios de suas marcas. A Economia Comportamental Operante (Foxall, 2016; Vella & Foxall, 2011) trabalha a persuasão sob os conceitos de mando direto, mando disfarçado e mando distorcido (Medeiros, 2002; Porto, 2011; Skinner, 1957). Mando direto é uma resposta verbal em forma de pedidos, solicitações, conselhos etc, emitida por um emissor (Skinner, 1957). Ocorre em situações que um emissor deseja que a audiência faça algo em prol desse anunciante. Geralmente se refere a operações estabelecedoras (ex: restrição por parte do anunciante), como quando uma marca de um produto está com queda em vendas ou com preços aquém do preço de mercado e então emite pedidos aos consumidores de que sua marca é melhor do que a do concorrente, de que tem mais qualidade etc, na tentativa de ser mais vendida ou para que valha mais (cobre um preço mais alto).

Entretanto, apesar de serem ocasionalmente utilizados nas declarações de posicionamento, mandos diretos são respostas persuasivas sinceras, sem rodeios, pouco eficazes quando a audiência é punitiva (Medeiros, 2002) à oferta de produtos, com menor qualidade em comparação às outras marcas ditas melhores (Foxall, 2010). Ou seja, quando o emissor tem problemas (ou dificuldade) para vender seus produtos e faz uso de técnicas persuasivas impessoais é porque a compra dos consumidores não é reforçada

(ex: traz pouca utilidade, tem menor qualidade ou sem diferenciais, está com um preço sobre-excedente ao que merece ser pago etc) e faz uso desses apelos persuasivos. Porém, são exatamente essas situações que fazem que a audiência seja punitiva e que torne essas mensagens ineficazes para que o consumidor faça o que se pede.

O uso do mando direto através do meio de comunicação pessoal (via vendedor) seria ainda mais punitivo. A utilização do meio impessoal é uma tentativa de minimizar esse efeito, mas ainda assim não é suficiente para eliminar a punição da audiência para esses comportamentos dos ofertantes (ou anunciantes). Isso porque o ato da venda incorre em custos financeiros e de esforço para a audiência, tendo naturalmente um componente punitivo a ela. O pedido para que a marca seja mais comprada precisa superar essas limitações dos consumidores, devendo ser minimamente reforçador a eles para que compense a escolha. Assim, é mais comum o uso de mando disfarçado e de mando distorcido nas mensagens persuasivas.

Mando disfarçado são mandos que não parecem mandos (Medeiros, 2002). São travestidos, por exemplo, de tato [resposta verbal do emissor sob o controle de situação antecedente não verbal que esse emissor tem acesso, mas a audiência não tem até aquele instante que é proferido (Skinner, 1957)]. Por exemplo, quando um anunciante diz “amo muito tudo isso” – slogan retirado de campanhas do McDonald’s – a empresa caracteriza (de forma vaga) que “isso” se refere aos serviços, ambiente e produtos do McDonald’s. Ao afirmar que “ama muito tudo isso” ela afirma que ama a marca, mas simulando como se o consumidor estivesse dizendo essa frase. Então parece que a empresa está caracterizando um sentimento do consumidor (audiência), mas há um mando disfarçado por detrás da frase: se você ama muito tudo isso, volte mais vezes, compre mais das nossas comidas e bebidas.

Outro exemplo: quando um anunciante diz “tem 1001 utilidades” – slogan retirado de campanhas da palha de aço Bombril – o anunciante relata (como testemunha) que esse produto faz muitas coisas úteis. Ou seja, caracteriza uma situação antecedente (vaga) de algo que foi experimentado e que a audiência não testemunhou. Mas a mensagem está travestida de tato. Ela na verdade é um mando disfarçado, oculto. Por detrás da mensagem é: “se tem 1001 utilidades” você tem que comprar/usar, vai ser muito útil para você consumidor. Os mandos disfarçados aumentam as chances de não haver rejeição por parte da audiência em negar o argumento persuasivo, especialmente quando a audiência sente-se ofendida ou incomodada quando se diz a ela o que fazer de forma direta.

Já o mando distorcido é uma resposta verbal com formato de mando direto, mas que está sob o controle de outra operação estabelecidora que a especificada pela topografia da resposta verbal (Medeiros, 2002). Por exemplo, “pense diferente” – slogan retirado de campanhas da empresa Apple – o anunciante “manda” o consumidor pensar diferente, sendo uma dica para ele ser diferente, ser mais criativo ou inteligente, como se o consumidor (audiência) estivesse privado de pensar diferente e a empresa, sendo benevolente, pois quer que esse consumidor seja mais criativo ou

inteligente. Porém, o mando que está por detrás é: ‘se você “pensa diferente” (ou pensa de forma criativa ou de forma inteligente etc), adquira produtos Apple. Você vai demonstrar que é diferente (criativo ou inteligente)’.

Como os produtos da Apple foram elaborados para fugir do padrão das empresas concorrentes, elaborando produtos inovadores e diferentes, analogamente, ela emite esse mando para o consumidor associar “pensar diferente” com a empresa Apple. Então, a verdadeira “privação” não é do consumidor, mas sim da empresa que não conseguiria aumentar suas vendas (e obter maiores lucros) com seus produtos. Mas ela distorceu o mando de “compre mais de meus produtos” para “pense diferente”. Os mandos distorcidos podem ser mais persuasivos do que os mandos diretos quando a audiência tem restrições aos argumentos do anunciante, mas são do mesmo nível dos mandos disfarçados. Ou seja, são argumentos não revelados, indiretos, focados em uma consequência secundária.

Assim, o posicionamento da marca são mandos da empresa para os consumidores, na esperança que estes reajam a favor da empresa. Quando a empresa altera suas declarações de posicionamento [reposicionamento – (Trout & Rivkin, 2010)], ela altera a redação (ou as figuras) de seus mandos, não alterando seu propósito ou alterando levemente seu propósito.

Entretanto, a efetividade das declarações do posicionamento passa pelo crivo de quem recebe. Em raras situações, consumidores gastam tempo interpretando mensagens publicitárias (Silverblatt, Miller, Smith, & Brown, 2014). Ademais, nem todos eles fazem isso para todas as declarações de posicionamento de marcas (Tybout & Sternthal, 2010). Portanto, eles podem entender a mensagem persuasiva verdadeira, ou a falsa, ou ter reações não esperadas pelos anunciantes, ou até mesmo ter respostas aleatórias, sem ter percebido a mensagem e associado à marca.

Muitas dessas possibilidades ocorrem devido ao formato impessoal da comunicação das marcas. Nesse formato, o consumidor não tem “obrigação social”, não se sente intimidado e não é pressionado a adquirir a marca naquele instante (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004). Mas os argumentos podem, ainda assim, estarem presentes e, de alguma forma, serem eficazes, principalmente em reações mais elementares, tais como, se lembrar da mensagem, associá-la a uma marca, criar uma atitude positiva com a marca devido a essa mensagem, gerar percepção de qualidade etc. Em uma perspectiva de construção da marca ao longo do tempo, o primeiro posicionamento da marca pode servir para gerar esses elementos e um posicionamento futuro o complementa. Dessa forma, a empresa ensina e os consumidores aprendem sobre a marca de uma maneira gradual e intervalada.

Qualquer trabalho de posicionamento de marca passa necessariamente em tornar a marca notória ou famosa, ou reforçar essa notoriedade (Keller, 2016; Keller & Lehmann, 2006; Tybout & Sternthal, 2010). Ou seja, visa relacionar a mensagem à marca, tornando-a mais conhecida e gerando identidade a ela. Keller (1993) propõe que o conhecimento da marca é formado pelo seu nível de consciência (do reconhecimento à lembrança) e de associação a um conjunto de imagens (palavras ou termos que lembram a marca, seus atributos, situações de consumo etc).

O nível de consciência de um assunto é operacionalizado pela lembrança da mensagem associada a um estímulo, sendo formada por episódios de sua ocorrência com três componentes: aprendizagem inicial da mensagem emitida (informação baseada na exposição de um estímulo), a passagem do tempo e uma oportunidade para recordar com ou sem a presença do estímulo (Catania, 1998). Sendo uma informação semântica, a mensagem da marca pode ser lembrada pelo fato do consumidor ter feito um processamento mais profundo e então mais fácil de ser lembrada. Mas se ele adotou um processamento mais raso (apenas sintático), dificilmente a mensagem será lembrada, ou se lembrada, não será associada à marca.

A lembrança da mensagem é o principal indicador de nível da consciência (Baars, 1993). A mensagem pode ser lembrada imediatamente (ex: alguns segundos ou minutos) após o consumidor ter sido exposto à declaração de posicionamento ou ser lembrada no curto prazo (ex: horas ou dias) ou no longo prazo (ex: meses ou anos). Alguns trabalhos de posicionamento de marca foram tão efetivos que ficam retidos na memória do consumidor no longo prazo (Burrowes, 2014; Santana & Pérez-Nebra, 2010).

A lembrança é um pré-requisito para que os consumidores julguem questões referentes à imagem (Keller, 1993). Dessa forma, a lembrança da mensagem é uma etapa prévia da associação da imagem na memória, uma resposta encoberta, proposicional ou pictórica, que pode ser revelada via comportamento verbal (Catania, 1998). A imagem corresponde à decodificação do conteúdo pelo receptor da mensagem (Williamson, 1978).

A agregação da mensagem à imagem da marca pode ser revelada pela associação da nova informação estimulada a um conjunto de figuras ou proposições (sentenças ou sons) previamente conhecidos referentes ao estímulo foco (primário ou inicial). Por meio de estruturas semânticas (Catania, 1998), o indivíduo estimulado pode se lembrar de algumas palavras que lembram outras palavras, que lembram um som etc. Assim, teria um mapa de caminho da imagem por transferência de associação (Dimofte, & Yalch, 2011; Till *et al.*, 2011). A valência dessa imagem, transmitida da declaração do posicionamento, retrata a agregação da mensagem persuasiva ao conhecimento da marca de uma maneira atitudinal, aproximando ou afastando o indivíduo do estímulo (Duckworth, Bargh, Garcia, & Chaiken, 2002; Zajonc, 1968).

Apesar de a imagem da marca ser idiossincrática para cada consumidor, ela pode ter determinados padrões devido às mensagens padronizadas dos transmissores de conteúdo (Akaka & Alden, 2010; Chesebro & Bertelsen, 1998). Como a declaração de posicionamento é geralmente padronizada por fazer parte de uma campanha publicitária (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999; Tybout & Sternthal, 2010), é possível ser averiguada nas imagens percebidas pelos consumidores (ex: associar com uma celebridade, associar com a mensagem persuasiva ou atributos específicos dos produtos etc).

Uma maneira de detectar se a imagem transmitida pelo posicionamento agregou ganhos para a marca é por meio da valência das palavras ou figuras relatadas pelos consumidores sobre as marcas (Dimofte & Yalch, 2011; Till, Baack, & Waterman, 2011). A imagem pode ser vista como positiva ou negativa, à medida que boas e más associações, respectivamente, irão

demonstrar a efetividade do esforço de marketing desenvolvido pela empresa (Romaniuk & Sharp, 2000).

Dessa forma, em conjunto, as lembranças de uma nova mensagem e da associação dessa mensagem ao que se sabe das marcas são fortes indícios de que o consumidor conhece ou passa a conhecer o que a empresa quer transmitir sobre a marca. As duas primeiras hipóteses do trabalho podem então assim ser relatadas:

H1a: A declaração de posicionamento da marca via mando distorcido aumenta o conhecimento da marca no quesito lembrança da marca.

H1b: A declaração de posicionamento da marca via mando distorcido aumenta o conhecimento da marca no quesito valência da imagem.

Contexto competitivo das marcas e a dificuldade de retenção da mensagem por diferentes segmentos de consumidores

Uma nova marca, que faz uso de inovações disruptivas (Christensen, Raynor, & McDonald, 2015), cria uma nova categoria de produto/serviço, tornando-se a pioneira no mercado (Carpenter & Nakamoto, 1989). Com o passar do tempo, seguidoras que inovam [por meio de inovações sustentadoras – melhorias – (Christensen *et al.*, 2015)] e que não inovam (imitação) entram no mercado disputando a participação de mercado da categoria (Shankar & Carpenter, 2012). Essas últimas podem desbancar a pioneira da liderança (Wilkie & Johnson, 2016).

A partir do momento que existem duas ou mais marcas na mesma categoria, dá-se origem à Estrutura de Mercado das Marcas (Porto & Oliveira-Castro, 2015), que define a arena competitiva específica das marcas da categoria. Ela é composta por combinação 2 x 2, de duas dimensões de reforços vinculados ao comportamento dos consumidores: variedade e intensidade. Reforços são quaisquer consequências que mantêm ou aumentam a resposta (ex: compra) dos consumidores, tais como: praticidade, conforto, prazer, sucesso, prestígio, status, realização, entretenimento etc (Foxall, 2010). As marcas podem propiciar um ou alguns desses reforços, sendo então reforçadores do comportamento. Assim, combinam-se reforçadores utilitários e simbólicos (variedade) com reforçadores altos e baixos (intensidade ou magnitude).

Quatro categorias estruturais emergem dessas combinações: (1) marcas fortes com diferenciais e com atividades de *branding*, geradoras de reforços utilitários e simbólicos altos; (2) marcas intermediárias com atividades de *branding* e sem diferenciais, geradoras de reforços utilitários baixos e simbólicos altos; (3) marcas intermediárias com diferenciais e sem atividades de *branding*, geradoras de reforços utilitários altos e simbólicos baixos e (4) marcas fracas sem diferenciais e sem *branding*, geradoras de reforços utilitários e simbólicos baixos.

A presença de marcas em situações de consumo sinaliza que determinadas consequências vinculadas ao comportamento desses consumidores podem ocorrer (Vella & Foxall, 2001). Dessa forma, as marcas

caracterizam um contexto de escolha para o consumidor ao sinalizar as consequências utilitárias e simbólicas (reforços) que mantêm ou aumentam a taxa da resposta em situação subsequente. O contexto competitivo das marcas são os diferentes estímulos discriminativos que sinalizam que uma resposta (neste caso, resposta verbal dos consumidores) pode ocorrer porque elas estão correlacionadas a reforços (Catania, 1998).

Em categorias tradicionais, todo o trabalho de posicionamento é facilitado, uma vez que os consumidores sabem previamente da utilidade do produto (nível categoria) e da funcionalidade das marcas. O trabalho é facilitado por não ter que despender esforço extra para persuadir os consumidores sobre a categoria. Assim, nessas categorias, há marcas que já adotam algum posicionamento, algumas são vagamente posicionadas e outras não possuem declarações de posicionamento (Tybout & Sternthal, 2010). Além disso, algumas empresas investem pesadamente em *branding* (Keller & Lehmann, 2006) refletindo no grau de familiaridade das marcas pelos consumidores (Rossolatos, 2014).

A adoção de declarações de posicionamento (Tybout & Sternthal, 2010) é muito mais usual por parte de marcas fortes em mercados maduros – categorias tradicionais. Logo no início de suas atividades de *branding* elas foram posicionadas, criando uma imagem nos consumidores. Nesse início, o trabalho de posicionamento é razoavelmente facilitado porque os consumidores não possuem uma imagem prévia da marca, mas conhecem a categoria. Então, a efetividade das primeiras declarações de posicionamento é mais fácil de ser alcançada.

Entretanto, caso haja trabalhos de reposicionamento dessas marcas fortes, quando o consumidor já tem uma imagem arraigada delas, a nova imagem é mais difícil de ser assimilada (Trout & Rivkin, 2010; Tybout & Sternthal, 2010). O trabalho de reposicionamento é muito mais desafiador para as marcas fortes, exigindo desvincular a imagem antiga, para então criar novas imagens.

Dessa maneira as seguintes hipóteses de inefetividade para marcas fortes podem ser elaboradas:

H2a: Em categoria tradicional, a declaração de reposicionamento de marca forte via mando distorcido não gera efeito imediato na lembrança e na imagem dessa mesma marca.

H2b: Em categoria tradicional, a declaração de reposicionamento de marca forte concorrente via mando distorcido não gera efeito imediato na lembrança e na imagem dessa mesma marca.

H2c: Em categoria tradicional, a declaração de reposicionamento de uma marca forte via mando distorcido não é efetiva na redução da imagem positiva da marca forte concorrente.

H2d: Em categoria tradicional, a declaração de reposicionamento de uma marca forte via mando distorcido não é efetiva na redução da imagem positiva da marca mediana.

H2e: Em categoria tradicional, a declaração de reposicionamento de uma marca forte via mando distorcido não é efetiva na redução da imagem positiva da marca fraca.

Já as marcas intermediárias em categorias tradicionais, se ofertarem alta intensidade utilitária aos consumidores, oferecem tantos diferenciais quanto as marcas fortes, porém, são pouco conhecidas (Porto & Oliveira-

Castro, 2015). A declaração de posicionamento deve ser facilitada por ter apenas que gerar lembrança para essas marcas (Keller, 1993). Elas não sofrem tanto com dificuldades de reposicionamento em relação às marcas fortes, porque o consumidor não precisa se desvincular de imagens prévias enraizadas para substituir por uma nova. Porém, essas marcas demandam um trabalho sistemático de criação de imagem (Rucker & Sternthal, 2010), o que pode sinalizar não ser forte o suficiente para reduzir a imagem dos concorrentes. Dessa forma:

H3: Em categoria tradicional, a declaração de posicionamento de marca intermediária via mando distorcido gera efeito positivo imediato na lembrança, mas não na imagem dessa mesma marca.

H4: Em categoria tradicional, a declaração de posicionamento de uma marca mediana via mando distorcido não é efetiva na redução da imagem positiva da marca forte.

Finalmente, as marcas fracas são geralmente de pequenas ou médias empresas ou de empresas locais (Porto & Oliveira-Castro, 2015) que não alocam muitos recursos em marketing, o que dificulta qualquer trabalho de *branding* sustentável. Muitas também não utilizam diferenciais (incrementos ou melhorias) em relação às marcas fortes. Dessa maneira, muitos consumidores não têm conhecimento de suas marcas, por mais que a empresa (e sua marca do produto) exista há muitos anos. Mas isso pode ser um facilitador para trabalhos de posicionamento. Se elaborado um trabalho de *branding*, a efetividade da declaração de posicionamento pode ser mais facilmente alcançada porque a declaração precisa apenas gerar lembrança e associar a alguma imagem positiva e fidedigna para o consumidor assimilar. Assim:

H5: Em categoria tradicional, a declaração de posicionamento de uma marca fraca via mando distorcido gera efeito positivo na lembrança e na imagem dessa mesma marca.

H6: Em categoria tradicional, a declaração de posicionamento de uma marca fraca via mando distorcido é efetiva na redução da imagem positiva da marca forte.

Por outro lado, em novas categorias, a estrutura de mercado da marca está em formação. Então a pioneira disruptiva (Christensen *et al.*, 2015), ao adotar práticas de *branding*, tem um esforço extra, por ter que gerar o conhecimento para sua marca e, simultaneamente, “convencer os consumidores” tanto sobre a utilidade da categoria, como também, sobre a funcionalidade da marca. Essa pioneira disruptiva passa por desafios de gerar um novo repertório comportamental para o consumidor. Os consumidores podem desconhecer a categoria do produto (ex: produto novo no mercado) e ter que aprender suas funcionalidades ou aprender um novo repertório comportamental (Gegan-Paxton, Hibbard, Brunel, & Azar, 2002). Isso dificulta a assimilação de mensagens persuasivas pelos consumidores pela necessidade de “ensinar” um conteúdo não previamente aprendido (Baars, 1993), podendo incorrer em muitos erros de aprendizagem (Melo, Hanna, & Carmo, 2014). Os trabalhos de posicionamento para essas marcas são os mais desafiadores e sua efetividade mais difícil de ser alcançada por ter que demonstrar e/ou convencer sobre uma variedade de atributos e/ou benefícios aos consumidores. Mandos distorcidos são vagos e, portanto, não devem gerar efeitos no conhecimento da marca. Assim, mais hipóteses sobre inefetividade podem ser relatadas:

H7a: Em novas categorias, a declaração de posicionamento de marca forte via mando distorcido não gera efeito imediato na lembrança e na imagem dessa mesma marca.

H7b: Em novas categorias, a declaração de posicionamento de marca mediana via mando distorcido não gera efeito imediato na lembrança e na imagem dessa mesma marca.

H7c: Em nova categoria, a declaração de reposicionamento de uma marca forte via mando distorcido não é efetiva na redução da imagem positiva da marca mediana.

Além disso, como qualquer trabalho persuasivo se adapta a quem se quer persuadir (Rossolatos, 2014; Tybout & Sternthal, 2010), a efetividade da declaração de posicionamento depende do perfil do público, formado por características sociodemográficas e psicológicas (Wells, Chang, Oliveira-Castro, & Pallister, 2010). Consumidores de regiões onde a marca que se realiza o trabalho de posicionamento não é conhecida devem ser persuadidos de forma mais fácil (Stepchenkova & Li, 2014). Ademais, o trabalho de posicionamento que valoriza uma marca desconhecida tornando-a mais única e exclusiva deve agradar aos consumidores de renda mais alta (Hassan, Husi-Mehmedovi, & Duverger, 2015).

Por outro lado, consumidores batalhadores, com alto grau de autoconfiança, e audaciosos (Cavallet-Mengarelli, 2008) não devem ser facilmente persuadidos por qualquer trabalho de posicionamento. Isso porque algumas características psicológicas tendem a gerar insensibilidade aos apelos de anúncios (Akram, Kiyani, Riaz, & Pervaiz, 2012). Esses perfis distintos podem interferir na efetividade do posicionamento na geração do conhecimento da marca, sendo necessário controlar seus efeitos nos consumidores, caso a marca seja direcionada a todos (mercado de massa) ou seja direcionada a públicos distintos (segmentos de mercado). Dessa forma:

H8: A efetividade da declaração de posicionamento no conhecimento da marca é diferente para dois segmentos distintos de consumidores.

Portanto, as marcas sinalizam aos consumidores que diferentes consequências podem ocorrer, alterando a efetividade do trabalho de posicionamento da marca. Entretanto, alguns consumidores, com suas características, são mais suscetíveis a prestarem mais atenção a esse posicionamento, atribuindo diferentes significados à marca. O modelo da pesquisa leva isso em consideração e pode ser visto na Figura 1.

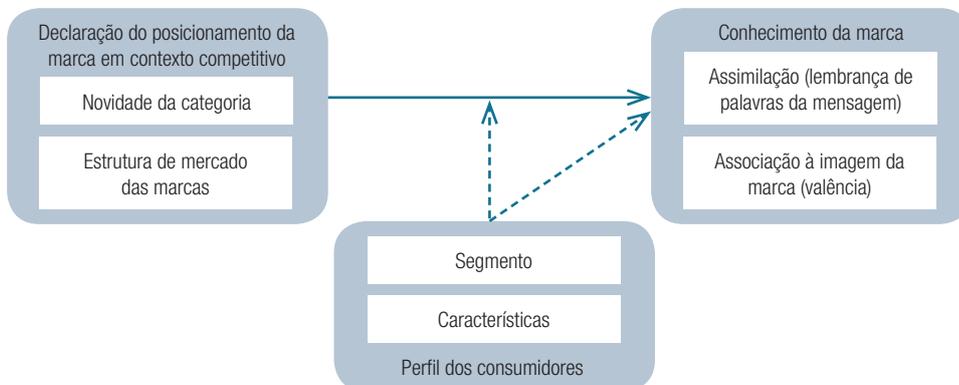


Figura 1. Modelo da pesquisa

Fonte: elaborado pelos autores

Buscou-se observar o efeito da variável independente, declaração do posicionamento de marca em seus contextos competitivos (novidade da categoria e estrutura de mercado das marcas) sobre as variáveis dependentes: assimilação do conteúdo da mensagem operacionalizado pela lembrança de palavras da declaração do posicionamento e associação à imagem da marca, operacionalizado pela valência da associação. Essas últimas foram utilizadas para a mensuração do conhecimento da marca. As variáveis de perfil sociodemográfico e psicológico dos consumidores foram utilizadas ou como covariantes (relação direta para controlar seus efeitos) ou como segmentos (relação moderadora comparando seus efeitos).

Procedimentos metodológicos

A pesquisa adotou delineamento experimental entre sujeitos, com grupo controle e medidas pré-teste e pós-teste das variáveis dependentes (Cozby, 2006). Manteve-se constante a declaração do posicionamento (criada especificamente para o propósito dessa pesquisa) e manipularam-se as marcas alocadas a essas declarações para averiguar seus efeitos nas métricas de conhecimento da marca. Além disso, fez-se uso de grupos experimentais e de controle, com distribuição aleatória dos participantes nesses grupos.

Treze grupos foram compostos, sendo um de controle e doze experimentais, contendo a declaração do posicionamento constante e alterando a alocação de marcas em seus contextos competitivos (novidade da categoria e a estrutura de mercado das marcas). Dos doze grupos experimentais, nove se referiam a uma categoria tradicional e três a uma nova categoria. Na categoria tradicional, por ter uma maior estrutura de mercado, exigiu-se um maior número de grupos experimentais. Assim, foram analisadas duas marcas fortes (uma concorrente direta da outra), uma marca mediana e uma marca fraca. Já na categoria nova, foram analisadas apenas as duas marcas existentes no mercado durante a fase de coleta de dados da pesquisa, uma forte e uma mediana.

Em ambas as categorias, as declarações do posicionamento da marca foram alocadas intra as marcas (quando a declaração do posicionamento e as medidas das variáveis dependentes se referiam à mesma marca – grupos 1, 2, 3, 4, 10 e 11) e entre as marcas (a declaração do posicionamento se referia a uma marca e as medidas das variáveis dependentes se referiam à outra marca da mesma categoria – grupos 5, 6, 7, 8, 9 e 12). O delineamento pode ser visto na Figura 2. Com esse delineamento é possível testar todas as hipóteses do trabalho.

Grupo	Categoria	Pré-teste	Declaração do posicionamento	Pós-teste
1	Tradicional	Forte 1	Forte 1	Forte 1
2	Tradicional	Forte 2	Forte 2	Forte 2
3	Tradicional	Mediana 1	Mediana 1	Mediana 1
4	Tradicional	Fraca 1	Fraca 1	Fraca 1
5	Tradicional	Forte 1	Forte 2	Forte 1
6	Tradicional	Forte 1	Mediana 1	Forte 1
7	Tradicional	Forte 1	Fraca 1	Forte 1
8	Tradicional	Mediana 1	Forte 1	Mediana 1
9	Tradicional	Fraca 1	Forte 1	Fraca 1
10	Nova	Mediana 2	Mediana 2	Mediana 2
11	Nova	Forte 3	Forte 3	Forte 3
12	Nova	Mediana 2	Forte 3	Mediana 2
13	Controle	Controle1	Controle1	Controle1

Legenda: Forte 1 = marca com diferenciais e com atividades de *branding* da categoria tradicional, Forte 2 = marca com diferenciais e com atividades de *branding* da categoria tradicional, concorrente direta da Forte 1, Forte 3 = marca com diferenciais e com atividades de *branding* da categoria nova, Mediana 1 = marca com diferenciais, mas com baixa atividade de *branding* da categoria tradicional, Mediana 2 = marca sem diferenciais, mas com atividade de *branding* da categoria nova, Fraca 1 = marca sem diferenciais e sem atividade de *branding* da categoria tradicional, Controle1 = exposição da declaração de posicionamento e da medida das variáveis dependentes pré-teste e pós-teste sem marca.

Figura 2. Delineamento dos grupos experimentais e de controle combinando as marcas das declarações do posicionamento com as marcas do contexto competitivo.

Fonte: elaborado pelos autores

A concepção desses contextos simula situações em que se solicita a elaboração de trabalhos de posicionamento para uma marca. Por exemplo, no Grupo 1, situação em que se adota um trabalho de reposicionamento da marca para uma marca previamente forte. Grupo 2, idem, mas averiguando se a mesma efetividade ocorre para outra marca forte. Grupo 3, elaboração de um trabalho de posicionamento para uma marca com diferenciais, mas pouco conhecida. Grupo 4, elaboração de um trabalho de posicionamento para uma marca pequena e fraca. Grupo 5, adoção de um reposicionamento de uma marca forte averiguando seu efeito na marca diretamente concorrente; Grupo 6, elaboração de um posicionamento para marca com diferenciais e pouco conhecida, averiguando seu efeito na marca forte; Grupo 7, elaboração de um posicionamento para marca pequena ou fraca, averiguando seu efeito na marca forte; Grupo 8, adoção de um reposicionamento para marca forte, averiguando seu efeito na marca mediana com diferenciais e pouco conhecida; Grupo 9, adoção de um reposicionamento para marca forte, averiguando seu efeito na marca pequena ou fraca; Grupo 10, elaboração de um reposicionamento para a primeira marca da categoria (com inovação disruptiva) que é muito conhecida (utiliza estratégia de extensão de marca), porém com poucos diferenciais (mediana); Grupo 11, elaboração de um reposicionamento para a primeira marca forte da categoria; Grupo 12, adoção de um reposicionamento para a primeira marca forte da categoria, averiguando seu efeito na marca pioneira da categoria.

Ressalta-se que nem todas as marcas das categorias foram utilizadas no delineamento e, por consequência, nem todas as possíveis combinações foram testadas. Contudo, havendo o grupo controle (ausência da estimulação e de exposição da marca), isso não é necessário, já que todos os grupos serão comparados em relação a ele.

Instrumento e medidas

As marcas do contexto competitivo compõem a Estrutura de Mercado das Marcas (Porto & Oliveira-Castro, 2015). Ela é formada por duas medidas: a medida de conhecimento e qualidade percebida das marcas (MCQ) e a medida de diferenciais. Em uma etapa prévia, extraiu-se a MCQ a partir de uma pesquisa de percepção junto a 74 consumidores. Nela, os consumidores avaliaram as marcas de biscoito e de aplicativos de transporte público a serem utilizadas na fase experimental. A escala do grau de conhecimento (de desconhecida, código 0 a extremamente conhecida, código 4) e a escala de qualidade percebida (de baixíssima qualidade, código 0 a altíssima qualidade, código 4) foram combinadas pela média por marca, extraindo, assim, o MCQ.

Já a medida de diferenciais foi baseada na classificação dos atributos dos produtos/serviços em suas embalagens ou informações oficiais de seus serviços. Os atributos são classificados em marcas com diferenciais (oferecem a versão básica e uma variedade de opções ou versões mais sofisticadas) e marcas sem diferenciais (oferecem apenas a versão básica ou com poucos opcionais). As marcas de biscoito que oferecem poucas variedades de sabor ou de opções com recheio foram classificadas sem diferenciais (baixo nível utilitário). As que oferecem muita variedade de sabor foram classificadas com diferenciais (alto nível utilitário). Na categoria de aplicativos, as marcas que oferecem apenas informação sem atualização em tempo real e contribuição dos usuários foram classificadas como as marcas sem diferenciais (baixo nível utilitário). As que oferecem informação em tempo real e contribuição dos usuários foram classificadas como marcas com diferenciais (alto nível utilitário).

Após essa coleta inicial, os dados foram combinados para classificar as marcas na estrutura de mercado das marcas. Dessa maneira, as marcas podem cair em um dos quatro quadrantes: (1) marcas muito conhecidas, percebidas com alta qualidade com diferenciais (marcas fortes), (2) marcas pouco conhecidas e percebidas com qualidade mediana (marcas medianas 1), (3) marcas muito conhecidas, percebidas com alta qualidade sem diferenciais (marcas medianas 2) e (4) marcas pouco conhecidas com baixa qualidade percebida e sem diferenciais (marcas fracas).

A declaração de posicionamento da marca foi criada para os objetivos dessa pesquisa pelos próprios pesquisadores com auxílio de profissional de agência de publicidade (Figura 3). Ela foi elaborada de forma que o respondente não associasse seu conteúdo nem com um posicionamento prévio de uma marca das categorias analisadas e nem diretamente com uma marca previamente ao experimento. Depois de criada, a declaração do posicionamento foi padronizada para todas as marcas da mesma categoria da pesquisa. A elaboração do conteúdo foi inspirada no argumento muito em voga

no contexto de redes sociais: compartilhamento, amizade, relacionamento, centralidade do papel do consumidor e/ou tecnologia inteligente.

Seu conteúdo baseia-se nos benefícios experienciais dos produtos, ressaltando o momento de consumo ilustrado por outros consumidores retratados na figura pictórica, o uso/consumo do produto ou serviço e um apelo social (encontros de amigos ou encontro de um ente querido). As proposições alocadas são mandos distorcidos.

Os slogans “compartilhe com quem você ama” e “pense inteligente, vá de transporte público” são mandos distorcidos. O primeiro slogan, da categoria tradicional, induz uma conotação típica de redes sociais, nas quais as pessoas e empresas solicitam o compartilhamento de conteúdo, porém, neste mando distorcido, coloca-se como compartilhar “o biscoito” entre amigos. O segundo slogan, da categoria nova, solicita-se que o consumidor “pense inteligente” ao adotar pensamento sustentável em centros urbanos – utilizar transporte público e não privado. Porém, o mando verdadeiro seria que o consumidor passasse a utilizar o aplicativo de transporte público da empresa. A redação das frases acima da figura pictórica e do interior dela utiliza um tom mais emotivo. Ela oferece justificativas do consumo e da escolha da marca e complementa o sentido geral, demonstrando a categoria do produto e o nome da marca.

Após sua elaboração, uma análise de juízes (três doutores em marketing e 2 publicitários profissionais) foi realizada com fins de avaliar se o material feito para aplicativos de transporte público e de biscoitos condizia com um exemplo de uma peça que faria parte de um trabalho de posicionamento de marca (aplicado às redes sociais). Após algumas alterações até o formato final, houve consenso da resposta e assim formatou-se sua versão final (Figura 2).

As métricas utilizadas para as variáveis dependentes do estudo foram: a lembrança do conteúdo assimilado para cada declaração de marca (de cada grupo) e a valência do conteúdo das associações (valência da imagem) para cada declaração de marca (de cada grupo). Para tanto, elaborou-se a pergunta estimuladora: “Quais são as duas primeiras palavras que vêm à sua cabeça quando pensa em determinada marca?”. O indivíduo poderia relatar uma ou duas palavras ou termos. Essa pergunta foi alocada tanto na medida pré-teste quanto pós-teste.

Na medida de lembrança da mensagem foi contabilizada a quantidade de palavras lembradas da declaração do posicionamento alguns segundos ou os primeiros minutos após ter sido exposto a ele (sem vê-la novamente). Na medida de valência da associação, baseada nas mesmas respostas dadas durante o mesmo tempo, classificaram-se as palavras ou termos relatados em dois momentos (pré-teste e pós-teste) e posteriormente foi calculada a diferença entre eles (o pós-teste menos o pré-teste). A escala foi elaborada classificando as duas palavras ou termos em: muito negativo (duas palavras ou termos negativos), negativo (uma palavra ou termo negativo e outra neutro), neutro (nenhuma palavra ou termo positivo ou negativo ou uma palavra ou termo positivo e outro negativo), positivo (uma palavra ou termo positivo e outro neutro) e muito positivo (duas palavras ou termos positivos). O cálculo da diferença foi necessário para se comparar a valência antes e após o teste, devido à consciência prévia das marcas e de suas imagens previamente estabelecidas pelo consumidor.

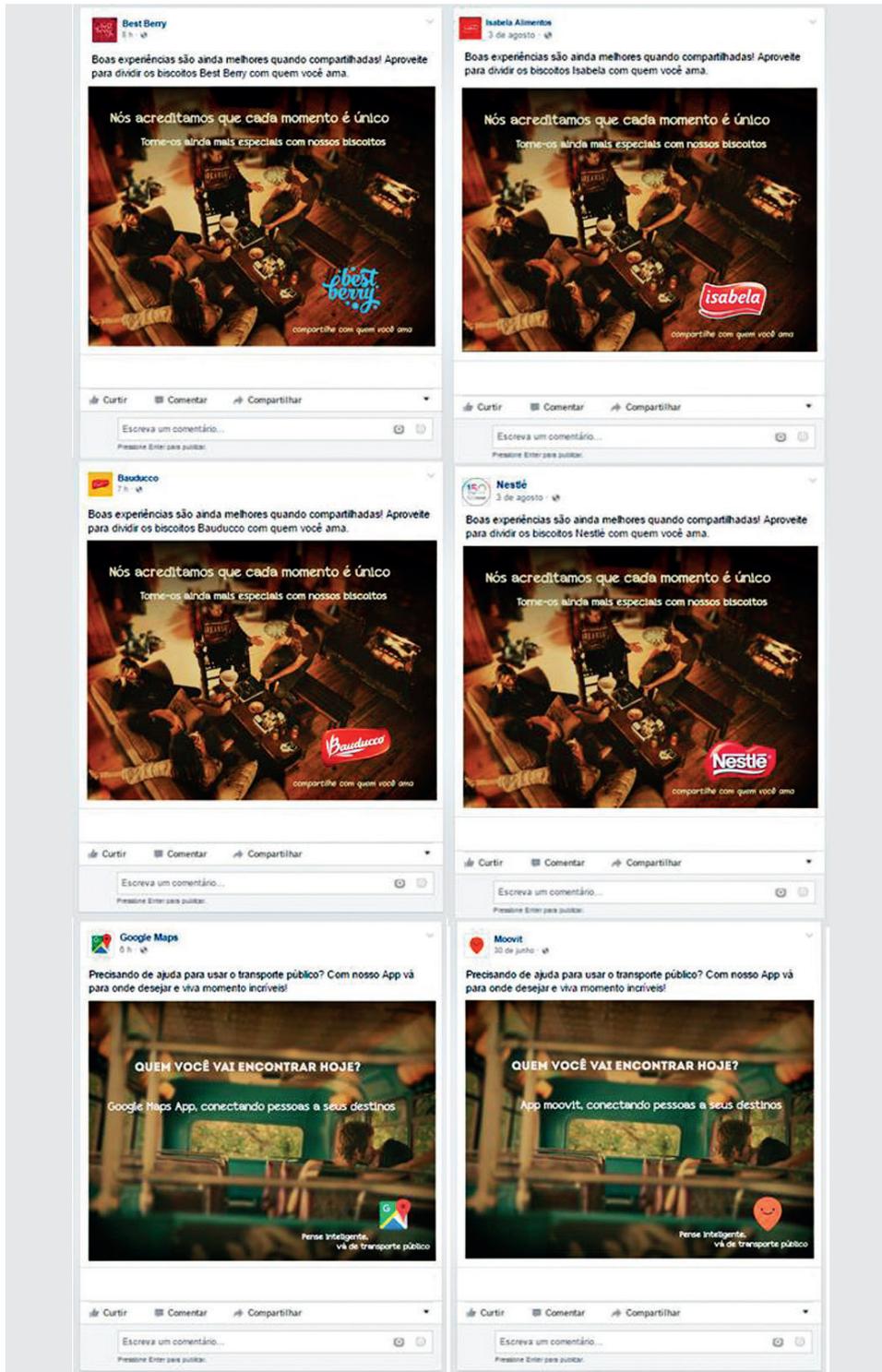


Figura 3. Estímulos utilizados para demonstração da declaração do posicionamento da marca.

Fonte: elaborado pelos autores

Além dessas medidas foram solicitadas as características sociodemográficas dos consumidores (idade, sexo, renda domiciliar, estado onde reside) e características psicológicas, obtidas a partir da escala construída e validada estatisticamente no Brasil por Cavallet-Mengarelli

(2008). Essa escala mede a variável autoconceito com escala de 10 pontos, o quanto se via representado nas características de cada item, sendo 1= não me descreve nada e 10 = me descreve totalmente.

Na presente pesquisa, uma vez coletados os dados, todas as características psicológicas de Cavallet-Mengarelli (2008) foram agrupadas em quatro constructos chamados (sociável, audacioso, autoconfiante e batalhador). Estes constructos juntos formam o constructo de segunda ordem, autoconceito, e foram validados através da técnica confirmatória de equação estrutural. Todos os itens apresentaram validade convergente para seu respectivo fator, porém a relação dos constructos audacioso e autoconfiante não apresentou validade discriminante. Mesmo assim, optou-se por mantê-lo na análise pelo conteúdo diferente dos constructos. Os itens do instrumento e suas validades estatísticas podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1. Validação confirmatória dos fatores de primeira ordem e de segunda ordem autoconceito.

Fator de ordem 2	Fator de ordem 1	Itens ^a	Carga fatorial	Confiabilidade composta	Variância extraída média
Autoconceito	Batalhador (carga fatorial total = 0,53)	Responsável	0,81	0,85	0,50
		Esforçado	0,70		
		Exigente	0,69		
		Correto	0,50		
		Organizado	0,49		
		Leal	0,49		
	Autoconfiante (carga fatorial total = 0,90)	Seguro	0,70	0,82	0,53
		Convincente	0,69		
		Vitorioso	0,60		
	Audacioso (carga fatorial total = 0,93)	Decidido	0,57	0,86	0,52
		Inspirado	0,79		
		Criativo	0,70		
		Notável	0,68		
		Ousado	0,67		
	Sociável (carga fatorial total = 0,75)	Versátil	0,53	0,88	0,53
		Extrovertido	0,77		
		Comunicativo	0,70		
		Descontraído	0,67		
		Divertido	0,63		
	Variância explicada	Popular	0,57		
Bem-humorado		0,54			
Jovem		0,44			
KMO		0,50			
		86,4 (p ≤ 0,01)			
SMRS	0,07				
GFI	0,90				
CFI	0,90				
RMSEA	0,07				
Validade discriminante (Fornell – Larcker)	Batalhador	Sociável	Autoconfiante	Audacioso	
Batalhador	0,50	0,08	0,42	0,22	
Sociável		0,53	0,42	0,51	
Autoconfiante			0,53	0,69	
Audacioso				0,52	

^a O enunciado da questão: o quanto cada característica abaixo me representa – escala 1 a 10.

Fonte: elaborado pelos autores

Amostra e coleta de dados

Utilizou-se o produto biscoito (bolacha) para a avaliação da efetividade na categoria tradicional. Ele é um produto milenar, mas com indústrias que datam desde o início do século 20. As pioneiras não existem mais e as seguidoras são os atuais players do mercado. A detecção da estrutura de mercado de todas as marcas foi por meio de uma pesquisa prévia junto aos consumidores e a averiguação de versões disponíveis na cidade onde foi feita a pesquisa. A estrutura de mercado das marcas testadas foi uma marca forte (Nestlé – média MCQ – 3,6, com diferenciais), outra marca forte concorrente (Bauducco – média MCQ – 3,4, com diferenciais), uma marca mediana com diferenciais (Best Berry – média MCQ – 2,6, com diferenciais) e uma marca fraca (Isabela – média MCQ – 1,2, sem diferenciais).

Para analisar a categoria nova selecionaram-se os aplicativos de informação sobre transporte público para dispositivos móveis. Foram selecionadas a marca pioneira (Google Maps – as funcionalidades de transporte público foram lançadas em 2009) e a segunda lançada, a marca Moovit (lançada em 2012). A marca internacional Google já existia antes de 2009, sendo utilizada uma estratégia de extensão de marca para aplicativos de dispositivos móveis e de informação sobre transporte público. O Google Maps possibilitou a consulta eletrônica e virtual (e não mais por catálogo ou de forma física e presencial) sobre transporte público em uma cidade. Porém, a seguidora Moovit, também internacional, adicionou informações oficiais de cidades sobre transporte público e de forma atualizada, vindas de redes sociais que os próprios usuários auxiliam e avaliam as condições do trânsito e do transporte. Como a estrutura de mercado dessa categoria está em formação, a marca Google Maps, para transporte público, foi assinalada como marca mediana, com poucos diferenciais (mediana 2 – MCQ = 2,7, com diferenciais) por mais que tenha sido a pioneira. A marca Moovit, por avaliações de percepção dos consumidores, foi assinalada como marca forte (MCQ = 3,4, com diferenciais) para aplicativos de transporte público.

O experimento contou com 304 participantes que foram expostos aos anúncios com as marcas por meio de plataforma online. O perfil sociodemográfico da amostra é constituído por: 72% residentes no Distrito Federal (DF), sendo que as mulheres representam 64% da amostra, com 59,9% dos respondentes tendo renda até R\$ 10.560,00 e idade média (M) igual a 30,5 anos com desvio padrão (D.P.) de 12,7. Eles se percebem como sociáveis (M = 7,6; D.P. = 1,4), audaciosos (M = 6,9; D.P. = 1,5); autoconfiantes (M = 7,1; D.P. = 1,5) e batalhadores (M = 8,1; D.P. = 1,2). O poder amostral para o teste feito foi na ordem 99,69%, o suficiente para reduzir as chances de ocorrência do Erro Tipo 2.

A coleta de dados do experimento aconteceu por meio de plataforma virtual no período de 29 de agosto a 03 de outubro de 2016. Para aleatorização da amostra nos grupos foi utilizado um opcional da ferramenta online de randomização. A pergunta utilizada para direcionar os participantes nos grupos foi data de nascimento dos respondentes. A alocação nos 13 grupos ocorreu com agrupamento dessas datas alocadas a cada 28 dias. Cada intervalo de datas conduzia o participante a um grupo diferente.

Na Tela 1 havia esclarecimentos da pesquisa e concordância da participação, bem como a pergunta da aleatorização. Na Tela 2 solicitava-se o preenchimento da pergunta da fase pré-teste. Na Tela 3 foi exposta a peça contendo a declaração do posicionamento com uma marca nos grupos experimentais, solicitando uma resposta certificadora de que viu o conteúdo. Na Tela 4 solicitava-se o preenchimento do perfil psicológico. Na Tela 5 solicitava-se o preenchimento da pergunta da fase pós-teste. Na Tela 6 solicitava-se o preenchimento acerca do perfil sociodemográfico e, em seguida, havia um agradecimento pela participação.

É necessário atentar-se que nas perguntas pré-teste e pós teste o indivíduo não era obrigado a colocar palavra ou termo, caso ele não se lembrasse de nenhum. Além disso, a inserção do preenchimento do perfil psicológico na Tela 4 visou colocar um obstáculo à atividade de lembrança, fazendo com o que o participante tivesse que pensar em outro conteúdo para depois na Tela 5 ser estimulado a lembrar de algo que foi exposto da declaração do posicionamento. Se ele se lembrar, há maior estabilidade da atividade de lembrança e de associação.

Procedimento de análise de dados

Foram executadas 4 análises, subdivididas em 2 subgrupos. O primeiro subgrupo contém as análises que visam demonstrar a efetividade da declaração do posicionamento na geração de conhecimento intra e entre as marcas em contexto competitivo, controlando o efeito de variáveis do perfil dos consumidores (idade, sexo, renda familiar e quatro constructos psicológicos). A primeira dessas duas iniciais continha a variável dependente assimilação da mensagem e a segunda continha a associação à imagem da marca. Dessa maneira, foram feitas duas regressões ordinais (*Polytomous Universal Model*). A primeira continha a variável dependente quantidade de itens lembrados da declaração de posicionamento, codificado em 0, 1 e 2, com função de ligação negativa log-log. A segunda possuía como variável dependente a diferença entre as valências da associação da imagem da marca (pós-teste menos pré-teste), codificados de 4 negativo a 4 positivo, com função de ligação probit.

O segundo subgrupo contém as análises que visam demonstrar a efetividade da declaração do posicionamento na geração de conhecimento intra e entre as marcas em contexto competitivo, comparando entre segmentos (clusters) de consumidores. Para atendimento do segundo objetivo específico do estudo, fez-se uma análise prévia de cluster para agrupar os consumidores em segmentos. As características psicológicas e as sociodemográficas foram usadas na análise de cluster (*TwoStep Cluster*) para detectar possíveis segmentos e inseri-las, posteriormente, nas análises de regressão.

Na análise de cluster emergiram dois segmentos distintos. O primeiro com 28% da amostra, formado por mulheres e homens de estados brasileiros fora da região da coleta de dados, com idade média de 34 anos (D.P. = 12,4), renda domiciliar mediana (de R\$ 5.251,00 até R\$ R\$7.920,00), se percebem como sociáveis (M = 7,2; D.P. = 1,3), mais audaciosos (M = 7,1; D.P. = 1,2),

mais autoconfiantes ($M = 7,4$; $D.P. = 1,3$) e mais batalhadores ($M = 8,4$; $D.P. = 1,0$). O segundo segmento, com 72% da amostra formado por mulheres e homens do Distrito Federal, com idade média de 28,9 anos ($D.P. = 12,4$), renda domiciliar medianamente alta (de R\$ 7.920,00 até R\$ R\$10.560,00), se percebem como muito sociáveis ($M = 7,1$; $D.P. = 1,3$), porém um pouco menos audaciosos ($M = 6,9$; $D.P. = 1,5$), menos autoconfiantes ($M = 7,0$; $D.P. = 1,4$) e um pouco menos batalhadores ($M = 8,0$; $D.P. = 1,1$).

Neste segundo subgrupo analítico, são demonstradas quatro análises de regressão ordinal (*Polytomous Universal Model*), uma para cada combinação de variável dependente com subdivisão amostral de cluster. A que continha a variável dependente assimilação da mensagem (lembrança) utilizou a função de ligação log-log e a que continha a variável dependente associação à imagem da marca utilizou a função de ligação probit.

Resultados

A seção de resultados está subdividida em duas partes. A primeira contém duas análises com o propósito de averiguar a relação da declaração do posicionamento em seu contexto competitivo no conhecimento da marca (lembrança e associação da imagem), controlando o efeito de variáveis do perfil dos consumidores. Essa parte testa as Hipóteses H1(a,b), H2(a,b,c,d,e), H3, H4, H5, H6 e H7(a,b,c). A segunda parte contém duas outras análises com o fim de comparar a relação da declaração do posicionamento em seu contexto competitivo no conhecimento da marca (lembrança e associação da imagem) entre segmentos distintos de consumidores. Essa segunda parte testa a Hipótese 8 (H8).

Efetividade da declaração do posicionamento na geração de conhecimento da marca em contexto competitivo, com controle do perfil dos consumidores

Inicialmente, a efetividade da declaração do posicionamento na geração de assimilação da mensagem (lembrança) da marca em contexto competitivo apresentou poder de explicação de 40,4% (R^2 Nagelkerke), com o teste não significativo de linhas paralelas ($p > 0,05$). Na Tabela 2 os resultados podem ser vistos.

Nos resultados, todos os grupos experimentais foram comparados ao grupo controle. Dos 12 Grupos experimentais, os resultados estatisticamente significativos ocorreram apenas nos Grupos 3 ($B = 2,10$; $p \leq 0,05$) e 4 ($B = 2,34$; $p \leq 0,01$), que são intra as marcas (efetividade do posicionamento sem considerar a competitividade). Assim, quando a declaração do posicionamento foi feita para a marca fraca (Grupo 4) e marca mediana 1 (Grupo 3) da categoria tradicional, obteve-se uma efetividade maior na lembrança da mensagem. Todos os outros não foram significativos ($p > 0,05$). Não se encontrou relação significativa entre marcas nos grupos 6 e 7. Ou seja, a declaração foi efetiva para a marca fraca e marca mediana 1 e não se confundiu com lembrança da marca forte, o que torna positivo o uso dessa declaração para essas marcas.

Além disso, não se observou relação significativa do perfil sociodemográfico e psicológico, o que significa que a efetividade (ou inefetividade) da estratégia de posicionamento adotada foi similar entre essas características dos consumidores.

Tabela 2. Efetividade da declaração do posicionamento com controle do perfil dos consumidores.

Grupo de variáveis	Variáveis independentes	Conhecimento da marca			
		VD: Assimilação (lembança)		VD: Associação (valência da imagem)	
		Estimativa	Erro Padrão	Estimativa	Erro Padrão
Manipulação da declaração do posicionamento da marca em contexto competitivo	Grupo 1 – intra marca Forte 1	0,38	0,97	-0,01	0,38
	Grupo 2 – intra marca Forte 2	1,65	0,93	-0,69	0,40
	Grupo 3 – intra marca Mediana 1	2,10*	0,88	-0,48	0,38
	Grupo 4 – intra marca Fraca	2,34**	0,87	-0,34	0,39
	Grupo 5 – entre marca Forte 2 com pré-teste e pós-teste marca Forte 1	0,82	1,04	-0,5	0,39
	Grupo 6 – entre marca Mediana 1 com pré-teste e pós-teste marca Forte 1	-0,64	1,28	-0,55	0,43
	Grupo 7 – entre marca Fraca 1 com pré-teste e pós-teste marca Forte 1	-0,84	1,27	-0,84*	0,40
	Grupo 8 – entre marca Forte 1 com pré-teste e pós-teste marca Mediana 1	-1,73	0,32	-0,35	0,41
	Grupo 9 – entre marca Forte 1 com pré-teste e pós-teste marca Fraca	1,05	1,09	-0,32	0,43
	Grupo 10 – intra marca Mediana 2	1,83	1,03	-0,22	0,42
	Grupo 11 – intra marca Forte 3	-0,03	1,32	-0,18	0,40
	Grupo 12 – entre marca Forte 3 com pré-teste e pós-teste marca Mediana 2	-0,31	1,30	0,06	0,39
Grupo de controle	Grupo controle	Referência		Referência	
Características psicológicas	Sociável	0,16	0,19	-0,16*	0,08
	Audacioso	0,28	0,22	0,09	0,08
	Autoconfiante	-0,34	0,21	0,01	0,08
	Batalhador	-0,17	0,19	-0,04	0,08
Características Sociodemográficas	Idade	-0,04	0,02	-0,01	0,01
	Renda	0,16	0,08	0,05	0,04
	Gênero	0,43	0,41	-0,35*	0,17
	Estados do Brasil	-0,19	0,46	-0,16	0,18

*p ≤ 0,05; **p ≤ 0,01

Fonte: elaborado pelos autores

A Figura 4 mostra a probabilidade da efetividade na assimilação para os 12 grupos experimentais. Os Grupos 3 e 4 de ambos os Gráficos (A e B) possuem maior probabilidade de assimilação.

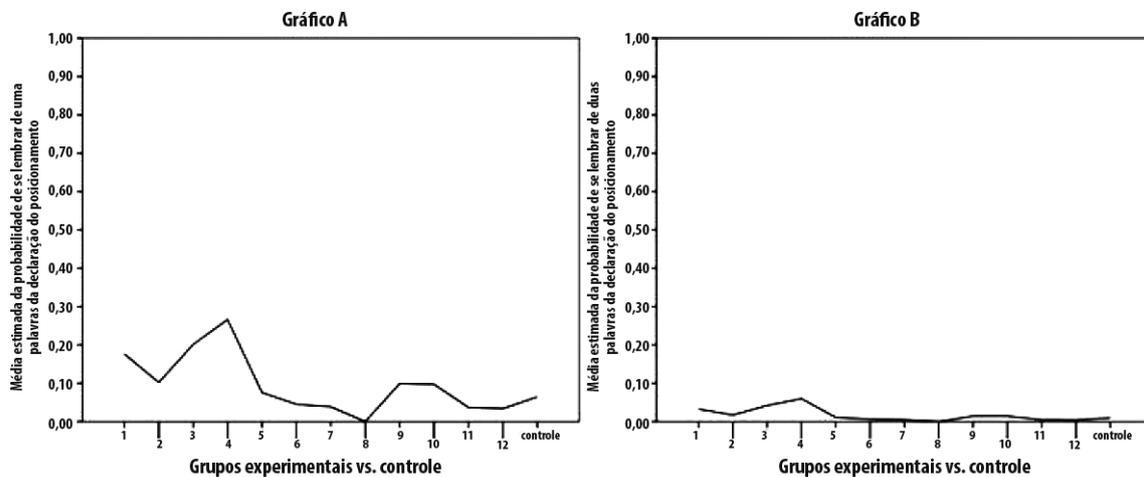


Figura 4. Efetividade da declaração do posicionamento sobre a assimilação de uma palavra (Gráfico A) e de duas palavras (Gráfico B).

Fonte: Autoria própria

A efetividade da declaração do posicionamento na associação (valência) da imagem da marca em contexto competitivo apresentou poder de explicação de 81,9% (R^2 Nagelkerke), com o teste não significativo de linhas paralelas ($p > 0,05$). Na Tabela 2 (últimas colunas) podem ser vistos os resultados.

Neles, todos os grupos experimentais foram comparados ao grupo controle. Dos 12 Grupos experimentais, o efeito estatisticamente significativo ocorreu apenas no Grupo 7 ($B = -0,84$; $p \leq 0,05$), que é entre marcas (efetividade do posicionamento considerando a competitividade). Assim, quando a declaração do posicionamento foi feita para a marca fraca da categoria tradicional, obteve-se um efeito negativo na associação da imagem da marca Forte 1. Ou seja, a declaração feita para a marca fraca foi tão forte que torna a imagem da marca Forte 1 mais negativa. Todos os outros não foram significativos ($p > 0,05$).

Além disso, pessoas que se percebem menos sociáveis ($B = -0,16$; $p \leq 0,05$) e mulheres ($B = -0,35$; $p \leq 0,05$) – em relação aos homens – mostraram-se com tendência a associar positivamente imagem da marca para todos os grupos. Contudo, nestas análises essas variáveis foram utilizadas como covariantes para eliminar seus efeitos.

A Figura 5 mostra a probabilidade da efetividade na associação negativa da imagem da marca para os 12 grupos experimentais. O Grupo 7 (declaração de posicionamento da marca Fraca 1) em ambos os Gráficos (C – uma palavra e D – duas palavras) possui maior probabilidade de gerar uma imagem negativa na marca Forte 1.

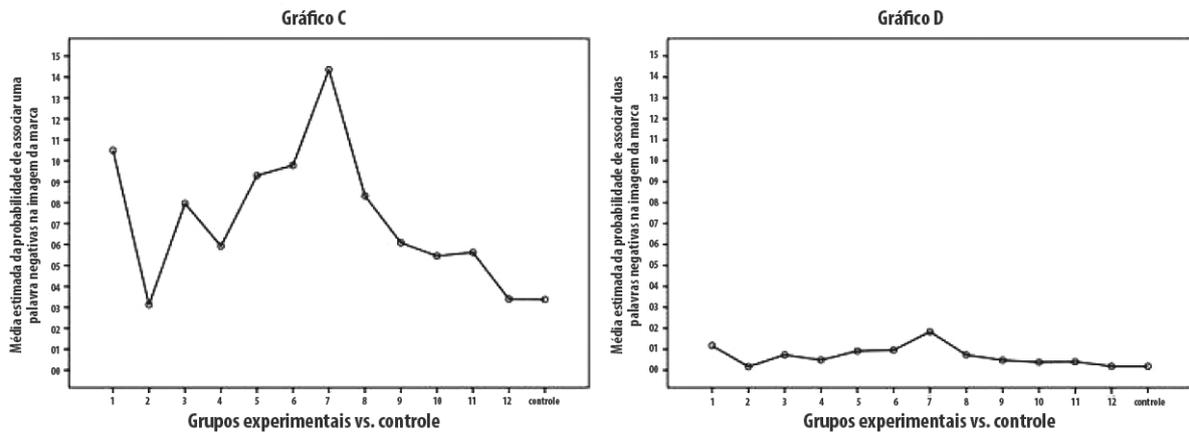


Figura 5. Efetividade da declaração do posicionamento sobre a associação negativa à imagem da marca demonstrada no Gráfico C (uma palavra) e Gráfico D (duas palavras).

Fonte: Autoria própria

Efetividade da declaração do posicionamento na geração de conhecimento da marca em contexto competitivo, considerando os segmentos dos consumidores

A efetividade da declaração do posicionamento na assimilação da mensagem da marca em contexto competitivo apresentou poder de explicação praticamente nulo de 0,1% (R^2 Nagelkerke) para o Segmento 1. Em compensação, o poder explicativo foi mediano na ordem de 36,9% para o Segmento 2, com o teste não significativo de linhas paralelas ($p > 0,05$). Na Tabela 3 podem ser vistos os resultados.

Nos resultados todos os grupos experimentais foram comparados ao grupo controle. Dos 12 Grupos experimentais, o resultado estatisticamente significativo ocorreu apenas no Grupo 4 ($B = 2,01$; $p \leq 0,01$), que é intra a marca (efetividade do posicionamento sem considerar a competitividade). Assim, quando a declaração do posicionamento foi feita para a marca fraca (Grupo 4) da categoria tradicional apenas para o segmento 2, obteve-se uma efetividade maior na assimilação da mensagem dessa marca fraca. Desse modo, esse segmento de consumidores é mais provável que assimile a mensagem devido à declaração de posicionamento exposta. Todos os outros não foram significativos ($p > 0,05$).

A efetividade da declaração do posicionamento na associação à imagem da marca em contexto competitivo apresentou poder de explicação praticamente nulo de 0,2% (R^2 Nagelkerke) para o Segmento 1 e um poder explicativo baixo de 18,8% (R^2 Nagelkerke) para o Segmento 2, com o teste não significativo de linhas paralelas ($p > 0,05$). Na Tabela 4 podem ser vistos os resultados. Neles, todos os grupos experimentais foram comparados ao grupo controle.

Tabela 3. Efetividade da declaração do posicionamento sobre a assimilação separada por segmento de consumidores.

Variável independente	VD: Assimilação (lembração da mensagem)			
	Segmento 1		Segmento 2	
	Estimativa	Erro Padrão	Estimativa	Erro Padrão
Grupo 1 – intra marca Forte 1	3,20	2,18	0,13	0,99
Grupo 2 – intra marca Forte 2	-11,70	64,25	1,28	0,85
Grupo 3 – intra marca Mediana 1	-10,81	8,58	1,36	0,82
Grupo 4 – intra marca Fraca	-10,90	8,86	2,01**	0,81
Grupo 5 – entre marca Forte 2 com pré-teste e pós-teste marca Forte 1	2,86	2,18	-0,46	1,19
Grupo 6 – entre marca Mediana 1 com pré-teste e pós-teste marca Forte 1	-0,81	1,49	-0,54	1,22
Grupo 7 – entre marca Fraca 1 com pré-teste e pós-teste marca Forte 1	9,97	2,93	-1,14	1,22
Grupo 8 – entre marca Forte 1 com pré-teste e pós-teste marca Mediana 1	-9,80	8,32	-1,01	0,60
Grupo 9 – entre marca Forte 1 com pré-teste e pós-teste marca Fraca 1	-11,55	9,33	0,70	1,01
Grupo 10 – intra marca Mediana 2	-11,55	9,33	-0,33	1,24
Grupo 11 – intra marca Forte 3	-9,89	6,03	0,88	0,93
Grupo 12 – entre marca Forte 3 com pré-teste e pós-teste marca Mediana 2	-11,73	4,89	-0,53	1,24
Grupo controle	Referência		Referência	

*p ≤ 0,05;**p ≤ 0,01

Fonte: elaborado pelos autores

Dos 12 Grupos experimentais, os efeitos estatisticamente significativos ocorreram no Grupo 2 (B = -1,20; p ≤ 0,01), intra a marca (efetividade do posicionamento sem considerar a competitividade), e no Grupo 7 (B = -0,92; p ≤ 0,05), entre as marcas (efetividade do posicionamento considerando a competitividade). Assim, quando a declaração do posicionamento foi feita para a marca forte 2 (Grupo 2) da categoria tradicional, apenas para o segmento 2, obteve-se uma efetividade menor na associação positiva da imagem da marca. Ou seja, a imagem tornou-se pior para essa marca com esse segmento.

Ademais, quando a declaração do posicionamento foi feita para a marca fraca (Grupo 7) da categoria tradicional, apenas para o segmento 2, obteve-se uma efetividade menor na associação positiva da imagem da marca para a marca Forte 1. Ou seja, a declaração de posicionamento para a marca fraca foi muito boa, capaz de tornar negativa a imagem da marca mais forte da categoria. Assim, esse segmento de consumidores é mais provável que atribua imagem à marca devido à declaração de posicionamento exposta. Todos os outros não foram significativos (p > 0,05).

Tabela 4. Efetividade da declaração do posicionamento sobre a associação à imagem (valência) da marca separada por segmento de consumidores.

Variável independente	VD: Associação à imagem (valência) da marca			
	Segmento 1		Segmento 2	
	Estimativa	Erro Padrão	Estimativa	Erro Padrão
Grupo 1 – intra marca Forte 1	-0,44	1,12	0,24	0,41
Grupo 2 – intra marca Forte 2	0,18	1,03	-1,20**	0,47
Grupo 3 – intra marca Mediana 1	-1,43	1,04	-0,65	0,41
Grupo 4 – intra marca Fraca	-1,45	1,06	-0,54	0,44
Grupo 5 – entre marca Forte 2 com pré-teste e pós-teste marca Forte 1	-0,82	0,97	-0,57	0,44
Grupo 6 – entre marca Mediana 1 com pré-teste e pós-teste marca Forte 1	-0,12	1,28	-0,72	0,46
Grupo 7 – entre marca Fraca 1 com pré-teste e pós-teste marca Forte 1	0,12	1,97	-0,92*	0,42
Grupo 8 – entre marca Forte 1 com pré-teste e pós-teste marca Mediana 1	0,56	0,91	-0,89	0,48
Grupo 9 – entre marca Forte 1 com pré-teste e pós-teste marca Fraca 1	-0,23	1,15	-0,43	0,48
Grupo 10 – intra marca Mediana 2	-0,23	1,15	-0,31	0,43
Grupo 11 – intra marca Forte 3	0,03	0,95	-0,38	0,45
Grupo 12 – entre marca Forte 3 com pré-teste e pós-teste marca Mediana 2	1,13	0,93	-0,31	0,44
Grupo controle	Referência		Referência	

*p ≤ 0,05; **p ≤ 0,01

Fonte: elaborado pelos autores

Discussão

A efetividade da declaração do posicionamento depende do contexto competitivo da marca e também da assimilação e associação do conteúdo ao conhecimento dos consumidores. A presente pesquisa demonstrou que o tempo de existência da categoria (Christensen *et al.*, 2015; Gregan Paxton *et al.*, 2002) e a estrutura de mercado das marcas (Porto & Oliveira-Castro, 2015) podem dificultar ou facilitar a efetividade. Isso complementa os achados de pesquisas sobre posicionamento (Calder, 2010; Harding, 1991; Serazio, 2015; Tybout & Sternthal, 2010), demonstrando de forma empírica efeitos imediatos na assimilação da mensagem e associação à imagem da marca, corroborando H1a e H1b.

Dessa maneira, as empresas podem ensinar ou embutir palavras ou termos nas mensagens de uma maneira persuasiva e os consumidores expostos a elas podem assimilar e aprender sobre a marca (Baars, 1993; Melo *et al.*, 2014). Porém, existe mais evidência de inefetividade vinda de declarações de posicionamento com mando distorcido sobre o conhecimento da marca do que de efetividade, corroborando H2 (a,b,c,d,e), H4 e H7 (a,b,c). Isso possivelmente ocorre devido ao contexto de competitividade das marcas. Os contextos investigados nestas hipóteses da presente pesquisa inibem o aprendizado do conhecimento da marca por gerar conservadorismo naquilo que os consumidores já sabem sobre as marcas pré-existentes (Trout & Rivkin, 2010; Tybout & Sternthal, 2010). Isso os direciona para que uma nova

informação (reposicionamento) não seja facilmente lembrada ou associada à imagem pré-existente, seja de uma marca forte ou mediana de categorias, tradicional ou nova.

Assim, para gerar alguma efetividade de marcas fortes seria necessária maior exposição ao conteúdo para forçar o consumidor à memorização e associação da nova imagem (Akaka & Alden, 2010; Alden *et al.*, 1999; Chesebro & Bertelsen, 1998). As marcas fortes precisam retirar a imagem previamente estabelecida e colocar outra no lugar, o que demanda um trabalho mais longo e, possivelmente, a eliminação de qualquer estímulo que identifique o posicionamento anterior [com o procedimento de esvanecimento *fading out* (Catania, 1998; Melo *et al.*, 2014)] e a inserção do novo estímulo persuasivo [com o procedimento de esvanecimento *fading in* (Catania, 1998; Melo *et al.*, 2014)] com maior frequência de exposição.

A categoria mais nova parece tornar a declaração do posicionamento mais difícil de ser efetiva. Pode-se interpretar o resultado não significativo encontrado para esses grupos pela dificuldade de marcas pioneiras se estabelecerem no mercado (Christensen *et al.*, 2015) e persuadir o público consumidor que não entende propósitos do novo produto. Considerando que o posicionamento utilizado se baseava em benefícios experienciais (abstrato), é possível interpretar este fator como determinante para este resultado. Este dado pode apontar que o mais indicado para marcas em categorias novas seria investir em um posicionamento relacionado às características e benefícios funcionais do produto (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). E, uma vez que os consumidores adquiram uma série de expectativas e padrões da categoria, é possível reposicionar, utilizando conceitos mais abstratos (Trout & Rivkin, 2010).

Os resultados ainda demonstram que a declaração do posicionamento é mais facilmente assimilada e associada à imagem para as marcas fracas de categorias tradicionais, tornando-as mais conhecidas, corroborando H5 e H6, e corroborando H3 para marca mediana, pouco conhecida. O conteúdo da declaração exposta nas marcas com essas características foi efetivo, pois os contextos da aplicação da declaração de marcas pouco conhecidas, sem lembranças ou imagem prévia, torna mais fácil a memorização (Dimofte & Yalch, 2011; Till *et al.*, 2011). A declaração do posicionamento necessita dos itens básicos – utilizar trabalhos de profissionais, com slogan, imagens que complementam o slogan e que oferecem o sentido da mensagem, além do argumento central mais adequado ao público (Calder, 2010; Kohli *et al.*, 2007).

O resultado da pesquisa favorece a explicação de que as marcas fracas são fracas exatamente porque não adotam práticas de *branding* (Alba & Chattopadhyay, 1985; Keller & Lehmann, 2006; Porto & Oliveira-Castro, 2015) com o uso de declarações de posicionamento (Calder, 2010). A presente pesquisa demonstra que, se bem feito, a marca fraca pode até reduzir a imagem positiva da marca forte (H6 corroborada). Esse resultado é novo e contra intuitivo porque a utilização de técnicas de *branding* em marcas previamente fracas é rara, mas caso haja um efetivo trabalho, elas podem se tornar competitivas em relação às marcas fortes. Isso pode contribuir com a explicação do motivo de marcas pioneiras e fortes ocasionalmente poderem perder a liderança de mercado ou se tornarem obsoletas (Carpenter & Nakamoto, 1989; Shankar & Carpenter, 2012).

E, por fim, ficou demonstrado que a efetividade do posicionamento depende do perfil dos segmentos de consumidores expostos a ela, corroborando H8. O resultado confirma o achado de que consumidores em regiões que desconhecem a marca (Stepchenkova & Li, 2014) e de renda alta (Hassan *et al.*, 2015) são mais suscetíveis a se tornarem persuadidos por declarações de posicionamento de marcas fracas de marca tradicional. Entretanto, consumidores com características psicológicas batalhadores, com alto grau de autoconfiança, e audaciosos (Cavallet-Mengarelli, 2008) têm maior dificuldade de serem persuadidos devido ao ceticismo aos anúncios (Akram *et al.*, 2012).

Conclusão

O estudo demonstrou que múltiplos contextos competitivos das marcas podem alterar o conhecimento da marca pelos consumidores. Os resultados explicitaram alguns contextos de competitividade de marcas que inibem a efetividade da declaração do posicionamento, bem como, o fato de marcas fracas poderem ter a efetividade facilitada se feito um trabalho de posicionamento. A facilidade alcançada se deve principalmente à falta de imagem prévia dessas marcas pelos consumidores, sendo a declaração do posicionamento uma estratégia para criar essa imagem. Essa efetividade é tão intensa que pode inclusive alterar a imagem mais forte da categoria.

O estudo traz evidências também de que segmentos de consumidores com distinto perfil demográfico, econômico e psicológico podem ser mais suscetíveis ao maior conhecimento da marca. O trabalho contribui com as teorias sobre declarações de posicionamento, relacionando a sua efetividade junto ao conhecimento da marca pelo consumidor. Por meio de delineamento experimental, a pesquisa também contribui para futuras investigações na área, ao propor um método de investigação de efetividade de posicionamento de marcas.

A pesquisa apresentou algumas limitações, tais como: baixa variedade de categorias analisadas, teste de apenas um tipo de declaração de posicionamento (com mando distorcido) e a checagem do conhecimento da marca realizada apenas uma vez e de forma imediata. Futuras pesquisas podem superar essas limitações, examinando outras categorias de produto, variando e expondo outros tipos de declarações e testando efeitos de médio e longo prazo do conhecimento da marca.

Profissionais de marketing, de gestão de marcas e publicitários podem elaborar trabalhos de posicionamento com mandos distorcidos para marcas fracas, a fim de valorizá-las antes de serem lançadas na mídia e no mercado. Declarações elaboradas dessa maneira se mostraram efetivas no conhecimento da marca.

Agradecimentos

Os autores agradecem as recomendações e sugestões dos avaliadores.

Referências

- Aaker, D. A. (2009). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Akram, M. U., Kiyani, A. A., Riaz, T., & Pervaiz, R. (2012). Impact of viewer response profile on skepticism toward advertising. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(12), 10-15.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). Effects of context and part-category cues on recall of competing brands. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 340-349.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.B., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Baars, B. J. (1993). *A cognitive theory of consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burke, R. R., & Srull, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 55-68.
- Burrowes, P. C. (2014). Uma campanha memorável. *Comunicação Mídia e Consumo*, 11(32), 185-202.
- Calder, B. J. (2010). Writing a brand positioning statement and translating it into brand design. In A. Tybout & B. Calder (Eds.). *Kellogg on Marketing, Second Edition* (pp. 92-111). Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons Inc.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285-298.
- Catania, A. C. (1998). *Learning*. New York: Prentice-Hall.
- Cavallet-Mengarelli, A. P. R. (2008). *Interações entre autoconceito e personalidade de marca nas representações de consumo de adolescentes*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Chesebro, J. W., & Bertelsen, D. A. (1998). *Analyzing media: Communication technologies as symbolic and cognitive systems*. New York: Guilford Press.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). Disruptive innovation. *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cozby, P. C. (2006). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas.
- Dimofte, C. V., & Yalch, R. F. (2011). The mere association effect and brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 24-37.
- Duckworth, K. L., Bargh, J. A., Garcia, M., & Chaiken, S. (2002). The automatic evaluation of novel stimuli. *Psychological Science*, 13(6), 513-519.
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109.

- Foxall, G. R. (2016). Operant behavioral economics. *Managerial and Decision Economics*, 4(37), 215-223.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Gonzales, L. (2003). *Linguagem publicitária: Análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência.
- Gregan Paxton, J., Hibbard, J. D., Brunel, F. F., & Azar, P. (2002). "So that's what that is": Examining the impact of analogy on consumers' knowledge development for really new products. *Psychology & Marketing*, 19(6), 533-550.
- Harding, R. (1991). *Making creativity accountable: How successful advertisers manage their television and print*. New York: Greenwood Publishing Group.
- Hassan, S., Husi-Mehmedovi, M., & Duverger, P. (2015). Retaining the allure of luxury brands during an economic downturn. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 416-429.
- Iglesias, F., & Damasceno, R. (2013). Estratégias persuasivas de vendedores: As percepções de consumidores em lojas de varejo. *Revista Psicologia: Organização e Trabalho*, 13(2), 171-186.
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301-311.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Medeiros, C. A. D. (2002). Comportamento verbal na terapia analítico comportamental. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 4(2), 105-118.
- Melo, R. M. D., Hanna, E. S., & Carmo, J. D. S. (2014). Ensino sem erro e aprendizagem de discriminação. *Temas em Psicologia*, 22(1), 207-222.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1993). A two-factor explanation of assimilation and contrast effects. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 359-368.
- Nedungadi, P., Chattopadhyay, A., & Muthukrishnan, A. V. (2001). Category structure, brand recall, and choice. *International Journal of Research in Marketing*, 18(3), 191-202.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. New York: Routledge.
- Porto, R. B. (2011). Conceitos comportamentais em filme de propaganda: aplicação de técnicas que descrevem a mensagem persuasiva. *Psico*, 42(3), 310-318.

- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2015). Consumer purchase and brand performance. In: G. Foxall (Ed.). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (pp. 175-201). London: Taylor and Francis Group.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *Marketing warfare*. New York: McGraw Hill Professional.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2000). Using known patterns in image data to determine brand positioning. *International Journal of Market Research*, 42(2), 219-230.
- Rossolatos, G. (2014). *Brand equity planning with structuralist rhetorical semiotics*. Barleben, Germany: Kassel University Press.
- Rucker, D. D., & Sternthal, B. (2010). Advertising strategy. In: A. Tybout & B. Calder (Eds.). *Kellogg on Marketing, Second Edition*, (pp. 92-111). Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons Inc.
- Santana, A. F. R., & Pérez-Nebra, A. R. (2010). "Será que imagem é mesmo tudo?" Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. *Comunicação & Inovação*, 9(17),13-24.
- Santos, G. F. C. D., & Santee, N. R. (2010). A linguagem retórica da propaganda: Uma análise comparativa. *Comunicação & Informação*, 13(1), 10-24.
- Serazio, M. (2015). Selling (digital) millennials: The social construction and technological bias of a consumer generation. *Television & New Media*, 16(7), 599-615.
- Shankar, V., & Carpenter, G. S. (2012). Late-mover strategies. In: V. Shankar, G. S. Carpenter (Eds.). *Handbook of Marketing Strategy* (pp. 362-375). Northampton: USA: Edward Elgar.
- Silverblatt, A., Miller, D. C., Smith, J., & Brown, N. (2014). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. Santa Barbara, USA: ABC-CLIO.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. Brattleboro Vermont: Echo Point Books and Media
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: Developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92-100.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Repositioning*. New York: McGraw-Hill.
- Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2010). Developing a compelling brand positioning. In: A. M. Tybout & B. Calder (Eds.). *Kellogg on Marketing, Second Edition*, (pp.73-91). Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Vella, K. J., & Foxall, G. R. (2011). *The marketing firm: Economic psychology of corporate behaviour*. Northampton, USA: Edward Elgar Publishing.
- Wells, V. K., Chang, S. W., Oliveira-Castro, J., & Pallister, J. (2010). Market segmentation from a behavioral perspective. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 176-198.
- Wilkie, D. C., & Johnson, L. W. (2016). Is there a negative relationship between the order-of-brand entry and market share? *Marketing Letters*, 27(2), 211-222.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Part 2), 1-27.