

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

DERIVAN GALDINO FRANÇA
JOANDERSON DE ALBUQUERQUE CORDEIRO
MARIA DA PENHA MARQUES DA SILVA
TATIANE OLIMPIO FELIX DA SILVA

Orientadora: Dra. ARIELLE PINTO SILVA

BARATO E FIADO: Uma análise das funções do slogan do Armazém Paraíba

JOÃO PESSOA/PB
2020

BARATO E FIADO: uma análise das funções do slogan do Armazém Paraíba

Resumo

O slogan se tornou uma ferramenta estratégica para as organizações atraírem clientes e despertarem o interesse na marca. O presente trabalho tem como objetivo analisar as funções do slogan do Armazém Paraíba (Barato e fiado só no Armazém Paraíba) na opinião dos consumidores. Partindo desse pressuposto, este estudo utilizou de uma metodologia de investigação descritiva com abordagem quantitativa básica, onde foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*. O instrumento de coleta (questionário) era composto por três partes: questões sociodemográficas, gerais acerca do slogan e específicas das variáveis identificadas na literatura (identificação com a marca, fixação da marca, emoção, confiança e intenção de compra). Os resultados sinalizaram que a variável identificação com a marca teve nível de concordância baixa em relação a identificação com o slogan, o que pode ser justificado quando quantidade similar respondeu não ter o hábito de comprar fiado. Já a variável fixação da marca apresentou que a maioria concordou em nível elevado que lembra do slogan, corroborando os achados sobre a frase “comprar barato e fiado”, onde um percentual significativo de respondentes a associou a alguma empresa ou mencionou o Armazém Paraíba. A variável emoção resultou em uma concordância baixa, no que concerne a função por saudosismo, na qual os questionados afirmaram não recordar da infância ou de antigamente, a partir do slogan, isso pode ter relação com o fato de a maioria dos indivíduos da pesquisa serem jovens e não ter vivenciado a fase de comprar fiado. Sobre a variável confiança foi aferido dados importantes de concordância alta relativo à confiança no preço e na acessibilidade pregada no slogan, reafirmando o resultado de que parte substancial disseram que os produtos são baratos e fiado. E na variável intenção de compra foi visto que a parte maior concordou em nível baixo que se sente atraído a comprar na loja por conta de slogan, esse dado reforça o resultado de que mais da metade não se sentiu influenciado pelo slogan na decisão de compra.

Palavras-chave: Slogan, Fatores de Influência, Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

As empresas têm a missão de se manter competitivas em um ambiente cada vez mais criativo, tendo que elaborar estratégias e ter um planejamento de modo que se estabilize e cresça dentro do seu setor de atuação. O papel do Marketing é contribuir com essa criação de valor e diferenciação na mente do consumidor, umas das ferramentas de comunicação e propaganda utilizada são os slogans.

O slogan se torna um aspecto estratégico que deve ser bem trabalhado para que seja criada a memorização e uma aproximação da empresa com seus clientes. O slogan é umas das formas, pelo qual, através do Marketing, as organizações se comunicam com os consumidores. Este, na sua essência, deve ser de fácil entendimento, ou seja, a leitura e a compreensão ocorrem ao mesmo tempo (IASBECK, 2002).

Este recurso estratégico de marketing é a ferramenta de associação do produto a marca, e favorece a empresa no momento da comercialização das suas mercadorias, tendo em vista que, contribui para fixar na mente das pessoas uma determinada marca e seus atributos. Entende-se que o slogan traduz uma mensagem que remete de forma quase direta o posicionamento da empresa frente ao ambiente que está inserido, de modo que influencia o consumidor a adquirir determinado produto.

Deste modo, o presente estudo tem como objetivo analisar a função do slogan do Armazém Paraíba, através da opinião dos consumidores. Assim, esta pesquisa é útil de forma teórica para acadêmicos e pesquisadores da área de administração, marketing e aos que se interessam pelo estudo da publicidade e áreas afins. De maneira prática, pode ser consultada pelas empresas e empreendedores, de qualquer porte, a fim de melhorar suas estratégias através da influência do slogan em detrimento da análise do comportamento do consumidor, quanto ao tema que este artigo abordará. De modo pessoal, este trabalho alavancará o conhecimento da equipe, auxiliando na compreensão do slogan como uma das estratégias das organizações para atrair clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SLOGAN E CARACTERÍSTICAS DO SEU DESENVOLVIMENTO

Um dos objetivos de quem trabalha com marketing de uma empresa é conseguir a atenção das pessoas de forma rápida e espontânea. O slogan é uma ferramenta de marketing que é utilizada para esta função.

O slogan é uma breve expressão que é lembrado com facilidade e que explicita a missão de uma organização ou suas respectivas características, bem como as de seu produto (SEHN, 2017). Então, entende-se que o slogan exprime a natureza da empresa, como ela entende e serve aos seus clientes, e que, ainda pode identificá-la, através dos respectivos atributos e peculiaridades desta e de seus produtos compartilhados por seu público.

O slogan deve ser, em sua essência, claro, de fácil compreensão, interpretativo, decifrável, ser estruturado com uma linguagem simples. Assim, pode-se dizer que, este deve ser uma frase que se explica por si só, sem causar ao público, no momento que estiver lendo ou ouvindo, complexidade, dúvidas e sentido dúbio que possam obstruir e/ou desconfigurar o real significado proposto (IASBECK, 2002). Logo, a construção do slogan e a comunicação deste

tem que ser perfeita, para que não se tornem obstáculos, dificultando o seu entendimento podendo evoluir para um sentido inverso do desejado.

Anunciado em uma pequena frase, o slogan deve apresentar características como as seguintes: ele deve ser conciso, se impor, sintetizar uma ideia, ser atraente, exprimir diferentes sentidos na mensagem para chamar a atenção do público, ser comunicado de forma divertida, marcante e instantânea. (ANDRADE e CIRELLI, 2005). Logo, o slogan deve reunir tais adjetivos para construir e apresentar um motivo pelo qual o cliente sinta-se convencido e atraído pela ideia expressa na mensagem de forma imediata e objetiva, despertando no consumidor uma lembrança de fácil acesso e trazendo-o para o contexto proposto.

Para se ter um slogan de sucesso, segundo Patel (2019), este deve apresentar as seguintes características: ser uma frase curta, utilizar palavras simples, se possível palavras que estão no dia-a-dia das pessoas, ser atraente, ser o mais sincero possível e corresponder ao que seu público alvo deseja e pensa sobre seu produto e/ou marca. Outro ponto importante é, antes de tudo, saber onde sua empresa está e aonde ela quer chegar, no que se refere ao contexto de mercado, assim como conhecer bem e identificar os valores preservados de seu público, para transmitir-se, expressar-se, através do slogan, de forma interligada com o público.

Dentre as técnicas utilizadas para criação do slogan, está a utilização de rimas, duplo significado, ironia, humor, repetição, questionamento, cada situação irá demandar uma técnica diferente, que se adequa a proposta pretendida a ser anunciada no slogan, como dito, deve atentar ao seu público e ao que a empresa almeja para fazer uso da técnica mais apropriada (PATEL, 2019).

Reino (2014, p. 2) considera que:

“O slogan é um importante elemento da comunicação publicitária. É notório o poder que ele tem de, ao ser lido ou pronunciado, lembrar uma marca/empresa/produto e, ao mesmo tempo, a capacidade que tem de envolver o público-alvo. Não existem fórmulas precisas para a criação de um slogan eficiente, e também não existem conclusões precisas sobre o porquê de sua efetividade”.

Diante dessa afirmação, percebe-se que os slogans bem-sucedidos têm um efeito eficaz na transmissão de uma mensagem, e que as empresas precisam apostar na criatividade e atratividade, uma vez que não há uma maneira exata ou uma fórmula mágica para construir um slogan. Portanto, para que este seja efetivo, dependerá do quanto a empresa conseguirá expressar a si e a seu produto/serviço em forma de uma única frase.

2.2 FUNÇÕES E FATORES DE INFLUÊNCIA DO SLOGAN SOBRE O CONSUMIDOR

Ao slogan pode ser conferida a função de fazer com que se resgate memórias/lembranças que favoreçam a escolha de um produto na hora da tomada de decisão de compra, diferenciando a marca perante a concorrência (PATEL, 2019). É por isso que os consumidores sentem o impulso de compra, pois o slogan tem a característica de impulsionamento fazendo com que estes sejam influenciados pela mensagem apresenta neste e sintam-se atraídos para consumir o produto.

É importante destacar que o slogan proporciona a marca ou a empresa um referencial que favorece diretamente na concorrência, sendo necessário que as marcas e empresas

despertem o seu olhar para o tipo de inspiração que a criação do slogan está tomando, pois ele é quem vai nortear o rumo do seu negócio e o alcance de seu objetivo.

O slogan possui funções fundamentais, como ligar um produto a marca, conquistar o cliente e de ser sucinto em sua proposta. O slogan é pensado e criado para vender um produto; as palavras que o constitui ocupam-se não apenas de “informar ou prescrever, mas, sobretudo, de convencer, mandar fazer”. Deste modo, a real intenção do slogan é causar impacto à primeira vista; ser direto e incisivo no que está se propondo (SILVA e RIGOLON, 2009, p. 3).

Percebe-se que acima de tudo, o slogan tem como objetivos captar consumidores, vender, impactar o cliente de modo que este seja persuadido a comprar, de se fazer presente, ser impositivo e de ser chamativo, estimulando o interesse e a curiosidade sobre a marca e/ou produto. Entender que a função principal é comercializar o produto, fazer com que ele saia do estoque, fará com que o desenvolvedor do slogan perceba a real importância na criação do slogan. Vender é o objetivo, então na criação deverá utilizar de artifícios que faça com que o consumidor tenha a consciência de que realmente precisa daquele produto que está sendo ofertado.

As funções que o slogan consegue despertar no consumidor servem para nortear tanto o emissor quanto o receptor da mensagem, direcionando ao que se deseja alcançar como por exemplo a fixação da marca. Para tal, pode-se citar alguns exemplos: imaginação, intenção de compra, identificação com a marca, emoção, confiança.

Em relação a imaginação, percebe-se que o slogan carrega em seu sentido, esse papel importante de despertar em seu leitor uma memória de fatos passados, fazendo com que este associe com acontecimento positivos, possibilitando essa integração. Para um melhor resultado a mensagem do slogan deve ser intensa e conter poucas palavras, que afluam a imaginação do consumidor e acendam o interesse comprar (OLIVEIRA, 2008). Ao fazer uma leitura de um livro, por exemplo, as pessoas geralmente se imaginam como um personagem da história ou como agiria em determinadas situações descritas no livro ou, até mesmo, em situações semelhantes na vida real. Sendo assim, é possível aproveitar essa capacidade que os indivíduos possuem e usá-la estrategicamente na hora de criar um slogan, isto é, construir frases, expressões que façam as pessoas imaginarem-se comprando e fazendo uso do produto.

A intenção de compra ocorre quando o consumidor tem o propósito de adquirir um determinado produto. Consequentemente este também pensa na marca do produto que tem a intenção de comprar. À vista disso, pode-se dizer que o slogan pode despertar e aumentar a intenção de compra, dado que a marca está ligada ao produto, e o slogan fortalece esta marca, além de exercer uma influência que pode levar o consumidor a comprar (CUPELHO; ISABELLA; CARVALHO, 20014). Isto significa que, o slogan desempenha um papel fundamental, qual seja tornar a marca e o objeto a ser adquirido em um único produto.

Quanto a identificação com a marca, consoante Perez (2004 *apud* AMENDOLA, 2017), o slogan está incumbido de estreitar a distância entre o consumidor, a marca e os produtos que tem a intenção promover. Essa aproximação é realizada através do quanto o consumidor se identifica com aquela determinada marca, e isso é um fator decisivo no momento da compra, pois quando o cliente está identificado com a marca ou produto ele ao mesmo tempo sente-se confortável em adquiri-lo. Essa identificação gera uma confiança na marca, consequentemente causa impacto de segurança no consumidor.

No tocante a fixação da marca, Bertomeu (2006, p. 57 *apud* AMENDOLA, 2017, p. 375) diz que “um verdadeiro *slogan* não apenas prende a atenção, mas fecha a comunicação sobre si mesmo, excluindo qualquer interferência”. Assim sendo, é plausível dizer que o slogan

é elaborado com a missão de se autopromover, e com isso este estabiliza a marca vinculando-a a um produto/serviço perante o mercado consumidor.

No que diz respeito a emoção, segundo Negri (2011 apud AMENDOLA, 2017, p. 375), “ressalta que cabe ao slogan explicitar de modo engenhoso a inclinação ideológica de uma marca anunciante e traduzi-la sob forma verbal. Assim como o logotipo faz na forma visual”. Logo, depreende-se que esta ferramenta declara de maneira articulada e nítida o que uma marca almeja comunicar ao seu público.

Em se tratando da confiança, pode-se dizer, a partir do que já foi abordado neste artigo, que o slogan de uma empresa deve condizer com suas respectivas práticas. Cunha (2011, p. 15) diz que “o slogan deve refletir, então, o que a empresa representa, de forma compreensível, que passe credibilidade e chame a atenção do público”. Por tanto, não se pode comunicar uma ideia e nem vender um produto que não correspondam à realidade, a execução e a forma como a empresa atua, pois, os próprios clientes cobraram satisfações e podem até deixar de consumir os bens e/ou serviço produzidos por aquelas que tenham essa atitude, quebrando a relação de confiança existente.

Assim, essas funções atreladas às estratégias de promoção da marca, de vendas e captação de clientes, cooperam para o crescimento da organização, aumento da credibilidade da empresa para com os clientes, além de serem um fator determinante na tomada de decisão de compra, aumentando as vendas da organização.

3. METODOLOGIA

Para o presente projeto, foi definida a abordagem quantitativa básica, posto que podemos coletar informações e opiniões e transformá-los em resultados quantificados, ou seja, expressos em números; do tipo descritiva, a qual permite descrever as características de uma população, organizar, classificar e interpretar os dados coletados.

A coleta de dados foi do tipo *survey*. O instrumento utilizado na pesquisa para fazer a coleta de dados foi um questionário composto por três partes: questões sociodemográficas, gerais acerca do slogan e específicas das variáveis associada ao papel do slogan na mente do consumidor. Iniciando o questionário temos da questão 1 a 3, perguntas relacionadas para a caracterização sociodemográfica. As questões 4 até a 9 são de caráter gerais e por fim a questão de número 10 foi dividida em 8 questões específicas relacionadas com as variáveis teóricas (Quadro 1), sendo perguntas objetivas (fechadas), medidas através de uma escala, adaptada do tipo Likert, de 5 pontos, onde 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Quadro 1 - Variáveis do questionário

VARIÁVEL	AUTOR	ITEM DO QUESTIONÁRIO
Identificação com a marca	Perez (2004 <i>apud</i> AMENDOLA, 2017).	1. Acho esse slogan a “minha cara”. 2. Me reconheço, pois gosto de comprar barato e/ou fiado.
Fixação da marca	Bertomeu (2004 <i>apud</i> AMENDOLA, 2017).	3. Eu sou capaz de me lembrar desse slogan com facilidade. 4. Esse slogan não “sai da minha cabeça”.
Emoção	Patel (2019); Negri (2004 <i>apud</i> AMENDOLA, 2017).	5. Eu recordo da minha infância ou de antigamente, pois costumava comprar fiado.
Confiança	Cunha (2011).	6. Sinto que encontrarei, no armazém paraíba, produtos com preços acessíveis e que minha compra será facilitada. 7. Eu sinto segurança de que a empresa trabalha dentro da proposta anunciada no slogan.
Intenção de compra	Cupelho, Isabella e Carvalho (2014).	8. Sinto-me atraído (a) a comprar no armazém paraíba por conta desse slogan.

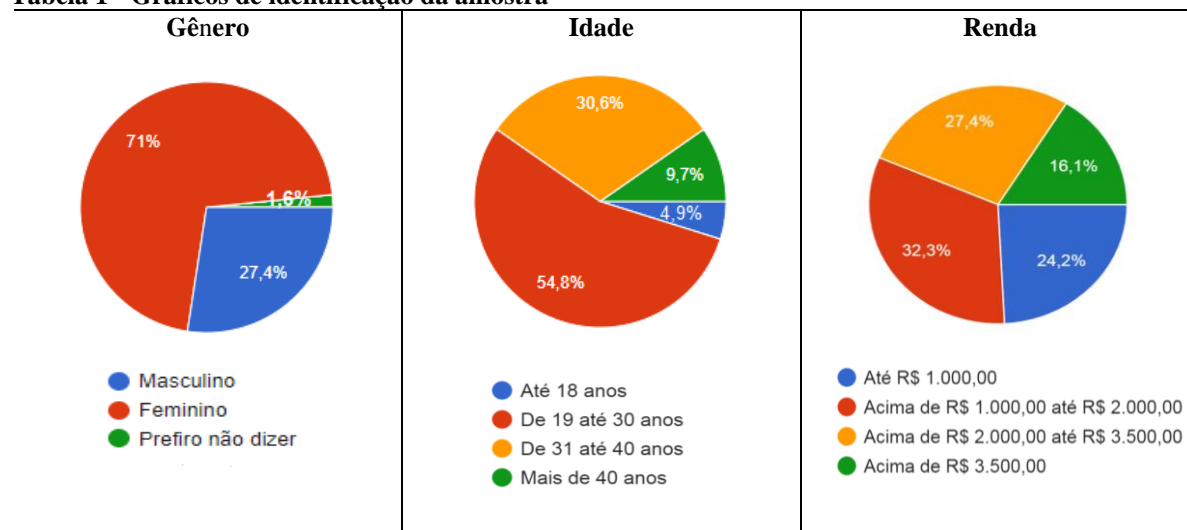
Fonte: dados da pesquisa (2020).

O questionário foi construído e disponibilizado através do *Google forms* e divulgado em oito grupos do *WhatsApp*, o link para responder às perguntas ficou aberto dos dias 21 a 23 de janeiro de 2020. A amostra foi não probabilística por acessibilidade. Deste modo, a amostra resultou em 62 respostas, os dados apurados foram tratados através de medidas estatísticas de frequência, média e percentual e em gráficos com apoio do Excel e saídas automáticas do *Google forms*.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira parte do questionário corresponde a identificação da amostra, no que diz respeito ao gênero, idade e a renda. Os dados sinalizam que das 62 pessoas respondentes, 71% dos participantes são do gênero feminino, 27,4% do gênero masculino e que 1,6% preferiu não responder. Os percentuais relativos à idade foram de 4,9% que se refere às pessoas com até 18 anos de idade, 54,8% correspondente às pessoas que estão entre 19 a 30 anos de idade, 30,6% são as que estão entre 31 a 40 anos de idade e 9,7% concernente às pessoas com mais de 40 anos de idade. Em relação a renda, verificou-se que 24,2% dos respondentes possui renda de até R\$ 1.000,00, 32,3% representa as que têm renda acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00, 27,4% são as que têm renda acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.500,00 e 16,1% são as pessoas com renda acima de R\$ 3.500,00 (Tabela 1).

Tabela 1 - Gráficos de identificação da amostra


Fonte: dados da pesquisa (2020).

4.2 AS FUNÇÕES DO SLOGAN

As análises seguintes dizem respeito à segunda e terceira parte do questionário, questões gerais relativas ao slogan e específicas associadas às variáveis teóricas (Quadro 1).

Inicialmente, foi verificadas **percepções gerais** dos consumidores acerca do slogan “barato e fiado só no Armazém Paraíba” através de tópicos gerais: ‘conhecimento prévio do slogan’, ‘hábito de comprar fiado’, ‘motivos de não comprar fiado’, ‘efetivação de compra no Armazém Paraíba’, ‘influência do slogan’ e ‘verificação de preços’. As respostas dos questionados para as variáveis estão apresentadas na Tabela 2.

Em se tratando de conhecimento prévio do slogan e empresa, os dados mostram que 51,5% responderam que associam a frase “comprar barato e fiado” a alguma empresa, mas não lembram o nome, enquanto que 8,1% disseram que não associa a frase a nenhuma empresa, e 40,4% citaram o nome da empresa Armazém Paraíba. Esses resultados mostram um percentual considerável, que faz a associação do slogan com a marca, mesmo que não vincule de imediato ao nome da empresa, alinhando-se com Reino (2014) que considera o slogan um meio valioso que comunica e traz à memória uma marca de uma empresa e/ou seus respectivos produtos e concomitantemente atinge seus clientes, isto é, o slogan compreende marca, empresa, produtos e público alvo. Diante dessa afirmação, percebe-se que os slogans bem-sucedidos têm um efeito eficaz na transmissão de uma mensagem, e que as empresas precisam apostar na criatividade e atratividade.

No que diz respeito ao hábito de comprar fiado, constatou-se que pouco mais da metade dos respondentes (53,2%) não compram fiado, enquanto 41,9% declararam realizar esse tipo de compra, pois acredita que isso facilita a compra, 3,2% prefere comprar fiado com o carnê e 1,7% representa os que compram fiado por ter acesso a créditos especiais. A partir desses percentuais é possível considerar um número significativo de pessoas que compram fiado. Então, pode-se dizer que a empresa em questão tem uma política de crédito (vender fiado) que atrai consumidor, seguindo o que Cunha (2011) diz que o slogan tem que expressar, de forma clara, a significação da empresa e o que esta simboliza para os consumidores, de modo

a transmitir confiança e fazer com que este volte sua atenção para ela. Portanto, a empresa em estudo está atuando de forma estratégica, ao considerar sua política de vender fiado na construção do seu slogan “barato e fiado só no Armazém Paraíba”.

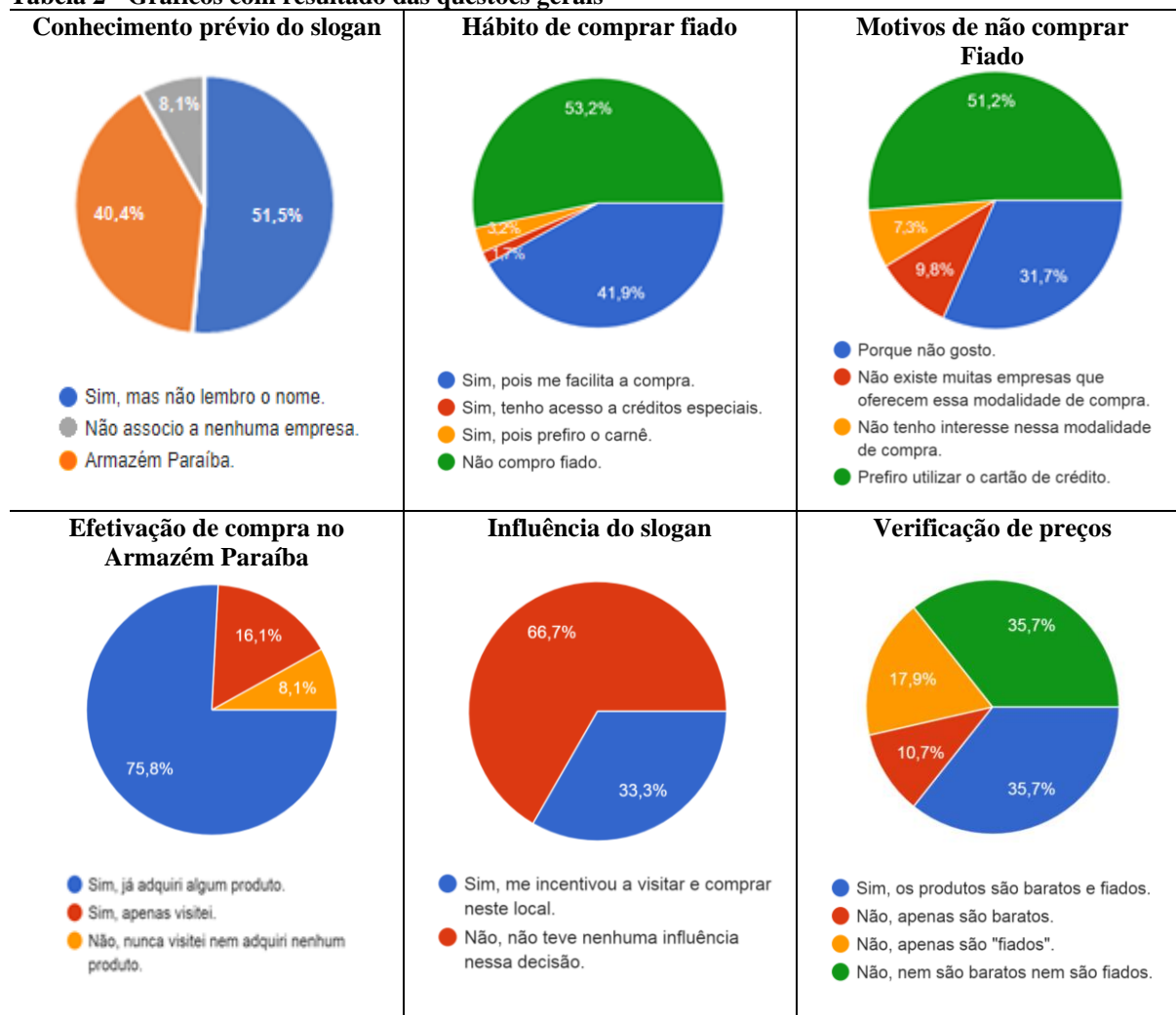
Dentre o percentual dos consumidores que não compram fiado foi verificado motivos de não comprar fiado e observou-se que 31,7% não compram fiado, porque não gostam, pouco mais da metade dos respondentes (51,2%) preferem utilizar o cartão de crédito, já 9,8% disseram que são poucas empresas que oferecem essa modalidade de compra e 7,3% corresponde aos que não tem interesse nesse tipo de compra. Logo, isso significa que apesar da grande maioria não comprar fiado, elas compram numa modalidade similar ao fiado em si, e deste modo, os consumidores devem sentir alguma identificação com o slogan da empresa.

Quanto a efetivação de compra no Armazém Paraíba é perceptível que a grande parte dos respondentes já adquiriram produtos do Armazém Paraíba, totalizando 75,8%, contra 16,1% de pessoas que apenas visitou e 8,1% de pessoas que nunca visitou e nem adquiriu produto da loja. Tais percentuais mostram que o Armazém Paraíba tem uma importante aceitação do público, bem como consegue atrair a maioria para comprar produtos em sua loja.

Concernente a influência do slogan em relação a decisão de compra, foi averiguado que a maioria dos respondentes não se sentiu influenciado na decisão de compra, sendo eles a composição de 66,7%, contra 33,3% dos que se sentiram incentivados a visitar e comprar na loja. Analisando os dados, percebe-se que o slogan influenciou moderadamente o consumidor na tomada de decisão de compra, sendo possível dizer que este pode suscitar e aumentar a intenção de compra, uma vez que a marca e o produto estão ligados, e o slogan fortifica esta marca, além de exercer uma influência que pode levar o consumidor a comprar (CUPELHO; ISABELLA e CARVALHO, 2014).

No tocante a verificação de preços foi apurado que 35,7% disseram que os produtos são baratos e fiados e o mesmo percentual respondeu que nem são baratos nem fiado, já 10,7% dizem que os produtos são apenas baratos e 17,9% responderam que são apenas fiados. Percebe-se a partir dos dados coletados que a empresa pratica, em parte, o que ela prega em seu slogan, e isso pode acarretar descredibilidade para a empresa.

Cunha (2011) fala que o slogan deve retratar a empresa explicitamente de maneira a transmitir confiança para o público, e assim obter sua atenção. À vista disso, a empresa não deve comunicar uma ideia e/ou vender um produto/serviço que não correspondam à forma como ela opera, isso gera desconfiança e pode culminar na perda clientes. Portanto, cabe a empresa buscar constantemente alinhar sua estratégia de preço deixando-o mais atrativo para o consumidor.

Tabela 2 - Gráficos com resultado das questões gerais


Fonte: dados da pesquisa (2020).

As **variáveis teóricas** acerca das funções do slogan foram analisadas a partir de: 'identificação com a marca', 'fixação da marca', 'emoção', 'confiança' e 'intenção de compra'. Foram apresentadas a frequência e percentual por variável e item. Ficou estabelecido para padrão de análise, que os parâmetros pontos 1 a 2 seriam de concordância baixa, no ponto 3 concordância intermediária e nos pontos 4 a 5 eram de concordância elevada para os itens propostos.

Sobre a identificação com a marca, os resultados conforme Tabela 3, tem-se para o item 1, que fala da identificação do consumidor com slogan da empresa, que 59,7% dos questionados concordam em nível baixo, 22,6% são os de concordância intermediária e os que concordam em nível elevado que se identificam somam 17,7%. Esses achados relacionam-se com os dados obtidos quando foi perguntado a percepção geral do consumidor sobre o hábito de comprar fiado (Tabela 2), do qual foi respondido que 53,2% não compram fiado, então, é possível dizer que a concordância baixa (Tabela 3, item 1) não está necessariamente atrelado a marca, ou seja, que o consumidor não se identifica com a marca, mas porque ele não tem o

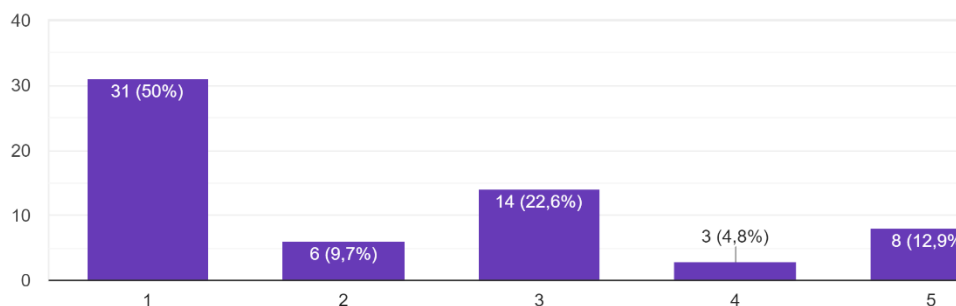
hábito de comprar fiado, isso refletiu no nível de resposta e demonstra a convergência de dados da pesquisa.

No item 2, o quantitativo de 46,8% representa concordância baixa dos que se reconhecem no slogan, a qual pode ser justificada no parágrafo anterior (identificação com a marca), 22,6% concordaram em nível intermediário contra 30,6% que concordaram em nível alto se veem no slogan. Quando se compara o percentual intermediário e o alto (item 2 da Tabela 3), que juntos somam 53,2%, com os verificados na percepção geral do consumidor a respeito do hábito de comprar fiado (Tabela 2), cuja soma representa 46,8% dos que responderam comprar fiado, tem-se uma indicação de proximidade significativa entre as pessoas que compram fiado e as que se identificam com a marca, corroborando a congruência de dados.

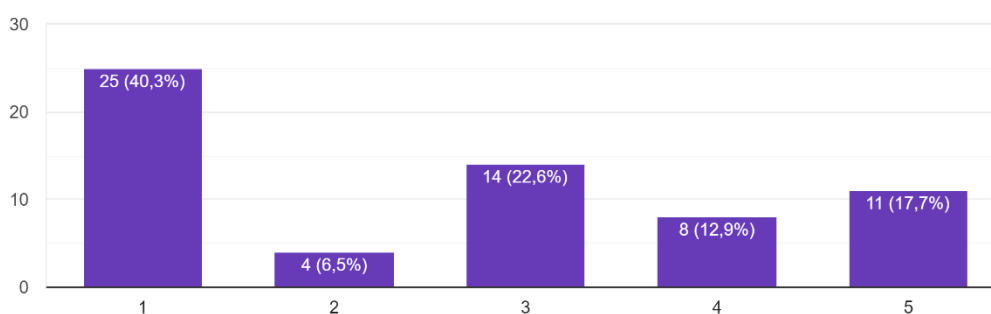
Desse modo, percebe-se que os resultados alusivos à identificação com a marca confluem com Perez (2004 *apud* AMENDOLA, 2017), que aponta o slogan como encarregado de encurtar a distância entre o consumidor, a marca e os produtos que almeja divulgar. Assim, através dos dados coletados, pode-se dizer que o slogan da empresa conseguiu atingir essa função de forma específica.

Tabela 3 - Gráficos da variável Identificação com a marca

Item 1 - Acho esse slogan a “minha cara”.



Item 2 - Me reconheço nesse slogan pois gosto de comprar barato e fiado.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Tratando da fixação da marca, foi aferido por dois itens que refletiam facilidade de lembrança e penetração na memória. No que diz respeito a facilidade de lembrança, observou-se que a maioria dos respondentes (74,2%) concordaram em nível elevado que são capazes de lembrar com facilidade do slogan da empresa. Tal percentual ratifica os resultados encontrados na questão geral sobre conhecimento prévio do slogan (Tabela 2), onde foi visto que 51,5%

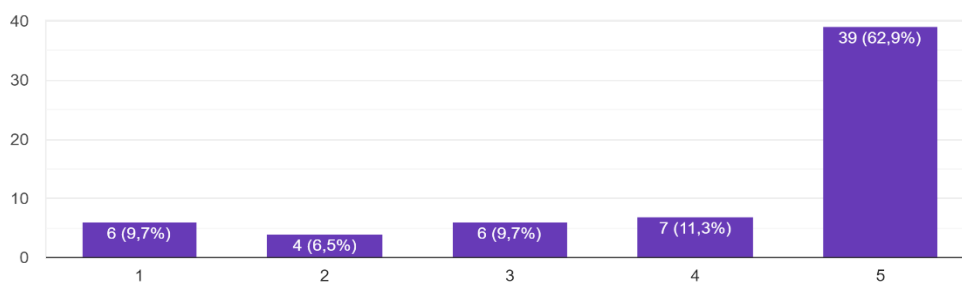
responderam que associam a frase “comprar barato e fiado” a alguma empresa, embora não lembrasse o nome, enquanto que 40,4% citaram o nome da empresa Armazém Paraíba. Em outras palavras, na pergunta direta foi verificado 74,2% da variável e na percepção geral (Tabela 2) foi aferido 91,9%. Assim, o confrontamento desses dados evidencia o alinhamento de resultados constantes neste artigo.

Considerando o que diz Bertomeu (2006 *apud* Amendola, 2017), o slogan além de cativar a atenção de quem o lê, ele tem sentido completo e não precisa de uma imagem ou de qualquer outra forma de texto para completar o seu sentido, e segundo os dados obtidos pode-se afirmar que foi atingido esse objetivo, refletido no percentual elevado de lembrança por parte dos respondentes.

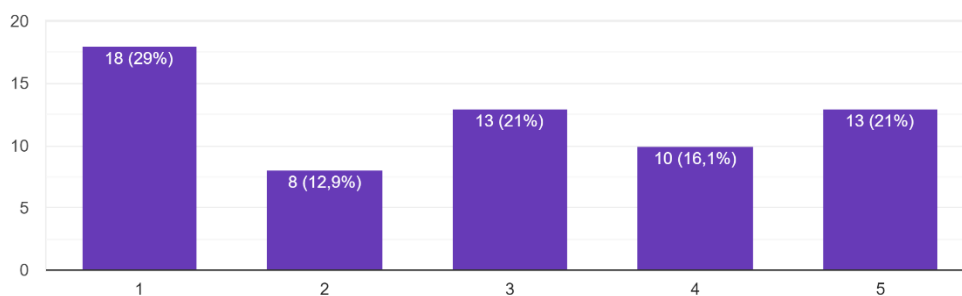
Com relação à penetração da memória, verificou-se que 21% dos questionados concordaram em nível intermediário e 37,1% concordaram em nível elevado na afirmativa: esse slogan não “sai da minha cabeça” (Tabela 4), reforçando o achado anterior. Ainda, foi possível constatar que 41,9% mencionou não ficar com o slogan repetitivamente na “cabeça”.

Tabela 4 - Gráficos da variável Fixação da marca

Item 3 - Eu sou capaz de me lembrar desse slogan com facilidade.



Item 4 - Esse slogan não “sai da minha cabeça”.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

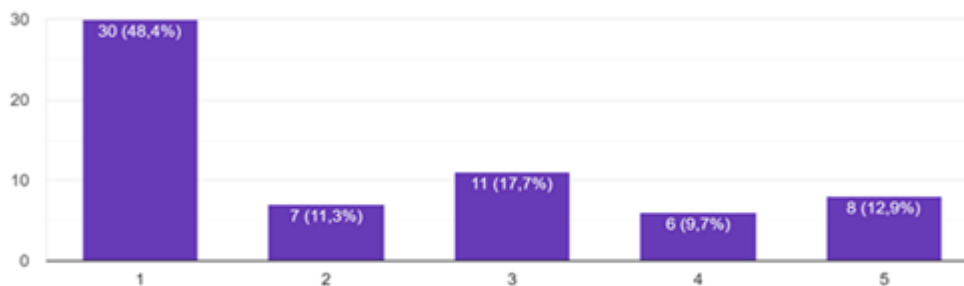
No que diz respeito a emoção, observou-se que a maioria dos respondentes (59,7%) concordaram em nível baixo que recordam da infância ou de antigamente, pois costumava comprar fiado (Tabela 5), 17,7% são os de concordância intermediária e 22,6% concordam em nível elevado. Os dados apresentam que a função emoção por saudosismo não foi totalmente alcançada com esse slogan. Patel (2019) diz que ao slogan compete recobrar memórias/lembranças que contribuam para que o consumidor opte por comprar um determinado produto, tornando a marca distinta e singular frente à competitividade do mercado.

O slogan, habilidosamente, deve tornar clara as convicções da marca que está comunicando e manifestá-la verbalmente, da mesma forma que um logotipo, que consegue transmitir a empresa visualmente (NEGRI, 2011 apud AMENDOLA, 2017).

Contudo, uma possível razão para justificar o porquê dessa função não ser bem desenvolvida, isto é, as pessoas não recordarem de sua infância ou de antigamente quando leem ou pensam no slogan, está na caracterização da amostra (Tabela 1), na qual foi visto que 59,6% (dado praticamente igual aos de concordância baixa, na Tabela 5) dos respondentes afirmaram ter idade de até 30 anos, logo, esse percentual evidencia uma população muito jovem para ter esse sentimento ou vivenciado a fase em que se comprava fiado. E ainda, considerando uma junção dos percentuais intermediário e elevado, total de 40,3% (Tabela 5) e correlacionar com o somatório dos percentuais de idade acima dos 30 anos, que equivale 40,3% (Tabela 1) é observado a igualdade desses, possibilitando dizer que a lembrança de comprar fiado está ligada a idade dos respondentes e que isso influenciou no resultado averiguado nessa variável.

Tabela 5 - Gráfico da variável Emoção

Item 5 - Eu recordo da minha infância ou de antigamente, pois costumava comprar fiado.



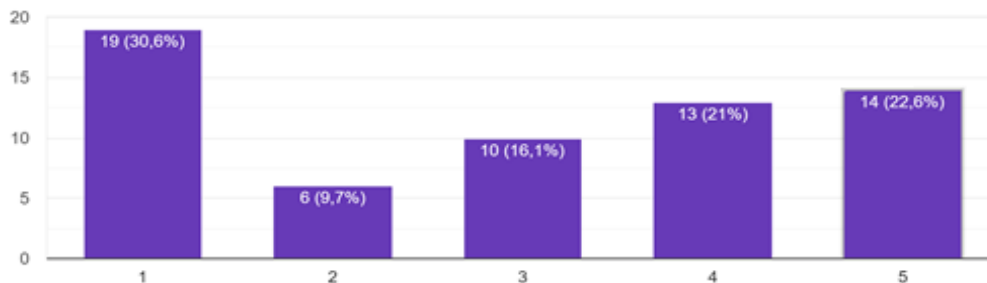
Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 6 é da variável confiança, onde foi verificada por dois itens que tratavam da acessibilidade de preços e segurança de adequação da proposta ofertada no slogan, os percentuais de 16,1% para o primeiro e 29% para o segundo que corresponde a concordância intermediária e 43,6% e 33,9% são os que responderam, respectivamente, que concordam em nível alto, demonstrando uma importante representação de pessoas que tem confiança no preço e na acessibilidade anunciada no slogan, o que vai de encontro ao que já foi discutido neste artigo e ao que Cunha (2011) diz que slogan de uma organização a espelha para o público e deve ser claro e estar em harmonia com sua respectiva conduta, atitudes e ações, de forma a conseguir a atenção do consumidor.

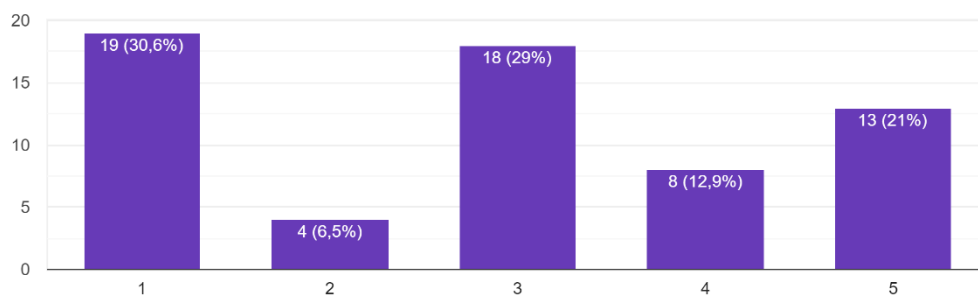
Além do mais, os dados se revelam semelhantes quando associados ao gráfico anterior de verificação de preços (Tabela 2), no qual foi averiguado que 35,7% dos questionados afirmaram que os produtos são baratos e fiado, 17,9% disse que os produtos são “fiados” e 10,7% disse que são baratos. Diante disso, pode ser observada, mais uma vez, que a pesquisa se apresenta alinhada.

Tabela 6 - Gráficos da variável Confiança

Item 6 - Sinto que encontrarei, no Armazém Paraíba, produtos com preços acessíveis e que minha compra será facilitada.



Item 7 - Eu sinto segurança de que a empresa trabalha dentro da proposta anunciada no slogan.



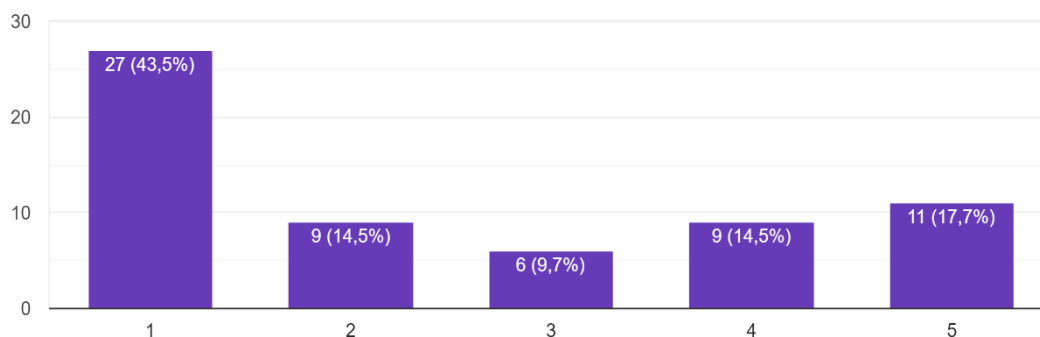
Fonte: dados da pesquisa (2020).

Com relação à intenção de compra, a Tabela 7 denota que um pouco mais da metade dos respondentes (58%) concordaram em nível baixo que se sentem atraído (a) a comprar no Armazém Paraíba por conta do slogan, 9,7 % refere-se aos que concordaram em nível intermediário, enquanto que 32,2% concordaram em nível elevado. Tais percentuais estão em acordo com os resultados apontados na aferição de influência do slogan na decisão de compra (Tabela 2), na qual foi visto que 66,7% compõe os que não se sentiram influenciado na decisão de compra, contra 33,3% dos que se sentiram incentivados a visitar e comprar na loja influenciados pelo slogan, então, nota-se uma coerência de resposta, dada a aproximação entre os resultados.

Desse modo, pode ser dito que o slogan não conseguiu atrair de forma substancial as pessoas a comprarem na loja, não seguindo a ideia dos autores Cupelho; Isabella e Carvalho (2014), no que se refere ao aumento da intenção de compra e a influência que o slogan pratica sobre o consumidor no momento da compra.

Tabela 7 - Gráfico da variável Intenção de Compra

Item 8 - Sinto-me atraído (a) a comprar no Armazém Paraíba por conta desse slogan.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo científico abordou as funções do slogan do Armazém Paraíba. Para isso optou por uma metodologia de abordagem quantitativa básica, no sentido de coletar dados, opiniões e informações para auxiliar a interpretar e compreender o tema em questão, com aplicação de questionário composto por três partes: questões sociodemográficas, gerais acerca do slogan e específicas das variáveis, relacionadas ao papel do slogan na mente dos consumidores da cidade de João Pessoa/PB.

As funções do slogan analisadas por autores (Reino; Patel; Silva; Rigolon; Cupelho; Isabella; Carvalho; Perez *apud* Amendola; Bertomeu *apud* Amendola; Negri *apud* Amendola e Cunha), quais sejam lembrar uma empresa, uma marca e produto/serviço; resgatar memórias/lembranças; convencer com autoridade o público a comprar o produto; despertar, influenciar e aumentar a intenção de compra; aproximar consumidor, promover a respectiva marca e produto; cativar a atenção do público; se articular de forma engenhosa e transmitir credibilidade, foram a base de estudo e associação das variáveis teóricas: 'identificação com a marca', 'fixação da marca', 'confiança', 'emoção' e 'intenção de compra', averiguadas através da aplicação de um questionário. Além disso, foi verificado o perfil sociodemográfico e questões gerais acerca do slogan.

O perfil dos investigados denota que a maioria são do gênero feminino, com idade entre 19 a 30 anos e com renda de até R\$ 2.000,00 (dois mil reais). Mais da metade disseram conhecer a marca e que já realizaram alguma compra. Um percentual significativo disse que compra fiado porque tem facilidades, embora um pouco mais da metade afirmaram não ter o hábito de comprar fiado, o que pode ser explicado pela preferência por utilizar cartão de crédito na compra e a não influência do slogan da empresa em questão sobre uma boa parte dos respondentes. Além disso, uma quantidade importante afirmou que os produtos são baratos e fiados.

Ao se tratar da variável identificação com a marca, constatou-se que a parte maior concordou em nível baixo, o que pode ser justificado quando uma quantidade similar respondeu, nas questões gerais, que não tem o hábito de comprar fiado, evidenciando a convergência de dados. Quanto a variável fixação da marca, foi visto que a maioria concordou

em nível elevado que consegue lembrar do slogan com facilidade, isso ratifica o percentual positivo de pessoas que, mesmo não identificando de imediato nome, associaram, nas perguntas gerais, a frase “comprar barato e fiado” a alguma empresa ou citaram o Armazém Paraíba.

No que tange à variável emoção, foi apontado que mais da metade concordou em nível baixo que recordam da infância ou de antigamente, mostrando que essa função por saudosismo foi pouco desenvolvida. Isso pode ter ocorrido devido à amostra ser, em sua maioria jovem, não tendo vivenciado a época em que se comprava na modalidade fiado. Com relação a variável confiança, foi aferido percentuais significativos de concordância alta pelos respondentes, referente à confiança no preço e na acessibilidade anunciada no slogan, indicando concordância com o resultado averiguado nas questões gerais, qual seja parte substancial respondeu que os produtos são baratos e fiado.

A variável intenção de compra, apresentou que pouco mais da metade dos questionados concordou em nível baixo que se sente atraído a comprar na loja por conta do slogan. Isso é um reflexo do resultado investigado na percepção geral do consumidor sobre a influência do slogan, onde foi visto que mais da metade não se sentiu influenciado pelo slogan na tomada de decisão de compra.

Considerando limitação de pesquisa é possível destacar o pouco tempo de coleta que foram dois dias, em virtude do prazo para conclusão do artigo. Entretanto, os resultados auferidos foram substanciais para o desenvolvimento desse, ademais se mostraram consonantes em termos de comparação e confronto entre dados de questões sociodemográficas, gerais e específicas das variáveis e com conceitos teóricos pontuados pelos autores investigados, tornando a pesquisa consistente, justificada e coesa.

Dada a importância e utilidade do tema discorrido, principalmente para quem faz uso da ferramenta slogan de forma estratégica para seu negócio, aponta-se como sugestão de pesquisa o aprofundamento desse, no que se refere a real influência do slogan na tomada de decisão de compra do produto, aplicado a empresas do ramo de varejo, bem como as que oferecem serviços.

REFERÊNCIAS

AMENDOLA, Mariangela Barbosa Fazano. *et al.* **A Influência do Slogan na Percepção dos Valores da Marca Pelos Consumidores.** Disponível em

<http://www.unoeste.br/site/enepe/2016/suplementos/area/Socialis/Comunicação/A%20INFLUÊNCIA%20DO%20SLOGAN%20NA%20PERCEPÇÃO%20DOS%20VALORES%20DA%20MARCA%20PELOS%20CONSUMIDORES.pdf> Acesso em 01/12/2019.

ANDRADE, Ana Elis Nogueira de Magalhães; CIRELLI, Renira Appa. **Polifonia em slogans.** Disponível em: < <http://www.letramagna.com/PolifoniaemSlogans.pdf>> Acesso em: 03/11/2019.

CUNHA, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da. **SLOGANS E CONSUMIDORES:** a recepção das mensagens publicitárias pelo público. Disponível em <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1000-1.pdf>> Acesso em 03/11/2019.

CUPELLO, Rafael Costa; ISABELLA, Giuliana; CARVALHO, Lilian Soares Pereira. Slogan, ter ou não ter? Um estudo com marcas fracas e fortes. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 4, n. 2, p. 59-73. Disponível em<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/48734/slogan--ter-ou-nao-ter--um-estudo-com-marcas-fracas-e-fortes>> Acesso em 03/11/2019.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos Slogans:** as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=zfo9t2TJwoYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gsb_vpt_buy#v=onepage&q&f=false> Acesso em 10/10/2019.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. **Gestão estratégica de marcas próprias.** 2 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=vLqAeyAAmfoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gsb_vpt_buy#v=onepage&q&f=false> Acesso em 02/11/2019.

PATEL, Neil. **Slogan: O Que É e 10 Exemplos Criativos Para Você Se Inspirar. Blog Marketing Digital.** Disponível em<<https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-slogan/>> Acesso em 02/11/2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 23/01/2020.

REINO, Luciana da Silva Souza. Aspectos Visuais e de Representação de um *Slogan*. **DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação.** Disponível em

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1347-1.pdf>> Acesso em 03/11/2019.

SEHN, Leandro Roberto. **Design Gráfico: Conceitos e práticas indispensáveis**. Porto Alegre: Simplissimo, 2017. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=coBDDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=conceito+de+slogan&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwi4ocy3yfzIAhUSILkGHaj-AAkQ6AEITjAF#v=onepage&q=conceito%20de%20slogan&f=false>> Acesso em 28/11/2019.

SILVA, E.; RIGOLON, W. **O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas**. RuMoRes, v. 2, n. 4, 14 abr. 2009. Disponível em <<http://www.periodicos.usp.br/Rumores/article/view/51142>> Acesso em 28/11/2019.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Métodos de Pesquisa**. 1 ed. Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em 01/12/2019.