

INFLUÊNCIA DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE UM SLOGAN PARA FORTALECIMENTO DE MARCA: CASO BAYER

INFLUENCE OF A SLOGAN INTERNATIONALIZATION FOR STRENGTHENING BRAND: THE BAYER CASE

Artur Lima ALMEIDA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
arturlima92@gmail.com

Caroline Castela de FREITAS

Universidade Presbiteriana Mackenzie
carol.castelaf@gmail.com

Francisco Américo CASSANO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
francisco.cassano@mackenzie.br

Maria Fernanda Araujo TEIXEIRA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
m.araujot@gmail.com

Paulo Henrique Fernandes ZANONI

Universidade Presbiteriana Mackenzie
paulo.zanoni@hotmail.com

Recebido em 08/2019 – Aprovado em 06/2020

Resumo

Com a grande competitividade dentro dos mercados globais, estratégias e ferramentas são fortes instrumentos para ganhar consumidores. A ferramenta estudada foi o slogan “Se é Bayer, é bom”, com o seguinte problema de pesquisa: Como a internacionalização de um slogan pode influenciar o fortalecimento de uma marca? Sendo assim, o objetivo geral deste estudo foi compreender os fatores da internacionalização de um slogan e sua influência na decisão de compra. O tipo de pesquisa foi descritivo e qualitativo, com tratamento baseado na triangulação de dados. Os resultados obtidos permitiram concluir que a internacionalização de um slogan influencia o fortalecimento de uma marca.

Palavras-chave: Internacionalização de slogan; marca; Bayer

Abstract

Since competitiveness is huge in the global markets, strategies and tools are strong devices to acquire new consumers. The device studied was the slogan "If it's Bayer, it's good", that has the following research problem: How can a slogan's internationalization influence the strengthening of a brand? Therefore, the general objective of this study was to understand the factors that constitute the internationalization of a slogan and if it influences the purchase decision. The type of research used was a descriptive qualitative study with data triangulation. The results attained, conclude that the internationalization of a slogan influences positively to the strengthening of a brand.

Keywords: *Slogan internationalization, brand, Bayer.*

INTRODUÇÃO

Segundo Keegan (2005), a internacionalização é uma saída às limitações de crescimento das organizações uma vez que estas estão concorrendo com outras mais eficientes. Com a globalização e a intensificação do capitalismo em torno do mundo, as organizações buscaram novas maneiras de crescimento e uma opção para isso foi a internacionalização de sua marca.

Dessa forma, a relevância deste estudo pode ser comprovada pela necessidade de se compreender a importância do *slogan* em sua marca, tanto no que se refere a melhor aceitação do produto como a influência na decisão de compra do consumidor. Após a revisão da literatura verificou-se uma lacuna de conhecimento uma vez que, embora o tema possua alguns estudos, não há produção específica sobre internacionalização de slogan. Buscou-se, assim, sanar a lacuna e contribuir com a produção de conhecimento sobre o tema.

Dada a existência dessa lacuna de conhecimento, e, também, considerando-se os efeitos da globalização sobre a internacionalização dos negócios e a representatividade internacional do slogan relacionado com a marca Bayer, surgiu o seguinte problema de pesquisa: como a internacionalização de um slogan pode influenciar o fortalecimento de uma marca? A resposta a esse questionamento contribuirá para o melhor entendimento do tema e da sua representatividade para a internacionalização de uma marca.

A empresa escolhida para a realização do estudo é do setor químico-farmacêutico e iniciou suas atividades no ano de 1863, em Barmen – Alemanha. Fundada por Friedrich Bayer e Johann Friedrich Wesskott, vendedor e mestre tintureiro respectivamente, pois a empresa inicialmente tratava da produção de corantes feitos de alcatrão de carvão e tinha como foco o mercado têxtil (BAYER, 2018, a).

Ainda segundo Bayer (2018, a), em 1878 a empresa teve sua sede transferida para Wuppertal-Elberfeld, onde foi construído um laboratório científico. Com esse novo laboratório houve um grande investimento em pesquisas ainda na parte química, mas, também, se iniciaram pesquisas no ramo farmacêutico. Com todo esse investimento, no final do século XIX foi lançada a Aspirina conhecida na época como a “droga do século”. Desde o início de suas atividades a empresa já exportava seus produtos e antes da Primeira Guerra Mundial já possuía subsidiárias em diversos países. Em 1925 a empresa foi incorporada ao grupo I. G. Farbenindustrie AG, juntando-se com Basf e Agfa. A participação da Bayer nesse grupo se deu até o final da Segunda Guerra Mundial, quando o grupo foi dissolvido em pequenas empresas, sendo a Farbenfabriken Bayer AG uma delas. Atualmente a empresa se divide em três tipos de negócios:



Figura 1 – Presença Global

Fonte: Bayer (2018, b).

Pharmaceuticals (medicamentos que necessitam de prescrição médica); CropScience (proteção de cultivo, produtos agropecuários e saúde animal); Consumer Health (medicamentos isentos de prescrição médica). Além disso, a empresa possui subsidiárias na Ásia, Europa, América do Norte, América Latina, África e Oriente Médio. A figura 1 apresenta a presença global da Bayer.

Como já citado, este estudo tem como foco a internacionalização do slogan e mais especificamente o “Se é Bayer, é bom”. O slogan foi criado no Brasil pelo poeta Bastos Tigre no ano de 1922, em plena Semana de Arte Moderna (PINTO, 2005). Com o tempo, o slogan passou a ser utilizado não só no Brasil, mas, também, na América Latina sob a expressão “Si es Bayer es bueno”.

O objetivo geral da pesquisa foi compreender os fatores da internacionalização de um slogan e sua influência na decisão de compra. Para se atingir o objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- i. Analisar a influência da internacionalização de um *slogan* no fortalecimento da marca Bayer;

- ii. Avaliar a consequência da adoção do *slogan* “Se é Bayer, é bom” para o fortalecimento da marca no Brasil e na América Latina.

O âmbito da pesquisa foi o crescimento da marca na América Latina, utilizando-se o método qualitativo baseado no estudo de caso da empresa Bayer.

REFERENCIAL TEÓRICO

A literatura sobre o processo de internacionalização é extensa e possui diversos estudos de casos relacionados com as especificidades das empresas/setores analisados. Neste estudo há um diferencial, conforme mencionado na Introdução, que é a internacionalização através da valorização da marca e por meio de um slogan. Portanto, a revisão da literatura buscou fundamentar a especificidade do tema e não propriamente o tema em si.

Processo de Internacionalização

A internacionalização representa para a empresa novas oportunidades de negócios e

consequentemente, crescimento e expansão de sua marca.

De acordo com Andersen (1993), é possível se discutir a temática de internacionalização de empresas sob duas principais abordagens:

- i. A primeira se baseia no processo comportamental da internacionalização das empresas, discutida em especial pelos pesquisadores suecos da Universidade de Uppsala, tendo como fonte os estudos consolidados de Johanson e Vahlne (1977);
- ii. A segunda, desenvolvida pelos economistas da Escola de Reading, na Inglaterra, tinha como foco o estudo do fluxo de Investimentos Diretos Externos (IDEs) realizados pelas empresas, formulando assim o paradigma Eclético de Dunning (1980).

Almeida (2001) observou que o intercâmbio entre países, consequência do avanço do capitalismo entre os séculos XVII e XVIII, se expandiu com a industrialização e foi ainda mais reforçado no final do século XIX.

Keegan (2005) na mesma linha, afirmou que durante a década de 1990 a internacionalização era uma questão de sobrevivência às Organizações, uma vez que estas estariam em concorrência direta com outras mais eficientes em produto, preço, lucro e qualidade.

Cateora, Gilly e Graham (2013) comentaram que, em um estudo da Conference Board com 1250 empresas industriais americanas, as empresas já internacionalizadas, sem importar o porte ou setor em que operavam, possuíam retornos sobre o patrimônio e ativo, além de crescimentos em vendas, significativamente superiores ao das estritamente domésticas.

Aspecto Comportamental: A Escola de Uppsala

Johanson e Vahlne (1977) discutiram sobre o processo de internacionalização da firma, o modelo é centrado no aspecto comportamental de Richard M. Cyert e James G. March, de 1963, e alega que a internacionalização é o produto de uma série de decisões incrementais. Propõe também que a aquisição e integração sejam graduais e se utiliza de conhecimento sobre os mercados estrangeiros e suas operações. Em particular, a atenção é concentrada no aumento do envolvimento no país estrangeiro.

O risco de atuar em novos mercados está relacionado ao conceito de distância psíquica, uma vez que as diferenças entre países (como cultura, língua, práticas de negócio, legislação e educação) cria uma situação favorável à minimização das incertezas e uma tendência de internacionalizar a firma primeiramente onde as condições sejam próximas as do país de origem (JOHANSON; VAHLNE, 1977).

Como consequência da integração gradual e da distância psíquica, a internacionalização acompanharia um ritmo lento e com baixo comprometimento de recursos, iniciando-se com exportações indiretas, migrando para exportações diretas e subsidiárias de vendas e, assim que o canal de exportação estivesse mais estruturado, para aquisições de empresas estrangeiras (JOHANSON; VAHLNE, 1977).

Aspecto Econômico

De acordo com Dunning (1980), o Modelo Eclético baseia-se na necessidade de as empresas buscarem vantagens competitivas contra seus principais rivais no exterior. Para alcançar essas vantagens, as empresas devem utilizar a internacionalização da produção ou aumento da sua capacidade de pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias no exterior.

Através do aspecto econômico, Dunning considerou que a conquista de vantagens competitivas no exterior pode ser feita de muitas maneiras. A seleção da opção entre a instalação de fábricas próprias no exterior ou exportar do país de origem depende de uma análise de custos e benefícios, pois essas alternativas são afetadas por muitos fatores, entre os quais a concorrência do setor e o tamanho da imperfeição das informações disponíveis sobre determinado país.

Para a internacionalização de uma empresa, é necessário que tenha uma vantagem competitiva ou monopolística sobre a concorrência e relata que existem três tipos de vantagens específicas que a empresa deve possuir. O primeiro considera que essa vantagem precisa compensar o investimento feito com a inserção da empresa em um país estrangeiro e gerar um valor para o produto. O segundo observa que a empresa deve manter as vantagens que tem junto à empresa e não a vender. O terceiro afirma que há uma necessidade de se atentar onde a empresa está produzindo para poder manter baixos custos e manter a competitividade (DUNNING, 1980).

Carneiro e Dib (2007) afirmaram que o Paradigma Eclético é a teoria que considera a empresa se deslocando para novos mercados a fim de aproveitar imperfeições de mercado em outros países, buscando apresentar seu negócio e melhorar a oferta em determinado país.

Fortalecimento de uma marca

Para tratar sobre o fortalecimento de uma marca é preciso abordar previamente os aspectos do brand equity (valor da marca).

A primeira definição parte de Farquhar (1989), para quem o brand equity consiste no valor obtido por uma empresa, canal de vendas ou até um cliente graças às vantagens obtidas por um produto de uma marca.

Por sua vez, Kapferer (1994) observou que o conceito de marca está ligado a diversos fatores: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário.

Para o tratamento de brand equity, foi definido por Aaker (1998) que o valor de uma marca consiste nos ativos e passivos referentes à mesma, que se adicionam e subtraem do valor gerado por um produto ou serviço.

Uma quarta definição de brand equity determinou o conceito como o conhecimento que os consumidores possuem a respeito de uma marca, como lembrança da marca e imagem da marca, além das respectivas ações de marketing da mesma (KELLER, 1998).

Transferindo-se a abordagem, especificamente para o fortalecimento de marca, Nunes e Haigh (2003) definiram como uma marca forte aquelas que retêm seus consumidores, mas que também atraem novos consumidores, de forma sempre a aumentar seu volume de vendas e reduzir o risco de perdas futuras.

Kotler e Keller (2006) apresentaram diversos benefícios propiciados por uma marca forte como maior fidelização dos clientes, melhor percepção do desempenho do produto e baixa vulnerabilidade às crises de marketing.

Por sua vez, Aaker (2007) comparou o desenvolvimento de uma marca forte com um jogador de golfe que pode encarar tanto armadilhas como trechos irregulares. Além disso, também analisou uma marca forte e inconfundível como um fator de sobrevivência para a mesma.

Outra abordagem, sobre o fortalecimento de uma marca, é que esta se caracteriza por diversos fatores: propiciar benefícios ao consumidor; apresentar relevância no longo prazo; garantir lucratividade; apresentar alto valor patrimonial (KHAUJA; PRADO, 2008).

Fatores Internos	Fatores Externos
Clareza (valores, posicionamento e proposta de valor)	Autenticidade (o quanto a capacidade interna atende as expectativas dos consumidores)
Comprometimento (compromisso com a marca)	Relevância (adequação do produto/serviço)
Proteção (segurança legal, intelectual e geográfica)	Diferenciação (o quanto diferenciado é o posicionamento perante outras marcas)
Capacidade de resposta (aptidão para responder ao dinamismo do mercado)	Consistência (grau de falhas existentes que impactam a marca)
	Presença (Market Share)
	Entendimento (compreensão dos objetivos e valores defendidos pela empresa, por parte dos consumidores)

Figura 2 – Atributos da Força da Marca

Fonte: Interbrand, 2012.

Segundo Temporal (2010), foram identificados aspectos significativos para a construção do fortalecimento de uma marca: personalidade da marca; preço premium (quanto o cliente pagará pela marca); participação no mercado; cobertura de distribuição. Também abordou o brand equity (conhecido como o patrimônio de uma marca) como importante ferramenta para o seu fortalecimento.

Por sua vez, a Interbrand (2012) considerou que o fortalecimento de uma marca é impactado por três stakeholders: clientes; colaboradores; investidores atuais ou futuros. Além disso, o fortalecimento da marca depende da mitigação de riscos e criação de demanda – aumentando a probabilidade de obtenção de lucro.

No estudo realizado pela Interbrand (2012), foi observado que há fatores internos e externos expressivos para a construção de uma marca forte, conforme constam na figura 2.

Slogan

A literatura sobre slogan está vinculada ao estudo do brand equity (valor da marca), que já foi

abordado no item anterior. No entanto, considerou-se oportuno abordar-se o que alguns autores relatam sobre esse componente a fim de melhor fundamentar a sua importância.

Segundo Jesus (2002), slogan é uma expressão que tem por objetivo ser marcante, persuasiva e reforçar a ideia da marca de um produto.

Essa expressão sempre foi uma comunicação verbal, que busca incitar um grande número de pessoas a um comportamento ativo junto à marca e favorável ao consumo, cuja função é seduzir e motivar o consumo (IASBECK, 2002).

Ainda sob esse sentido, Belch (2008) apontou que o slogan foi criado para ensinar o consumidor sobre algo da sua marca e não em gerar mudança de atitude no mercado, isso deve ser vinculado em mídias e pontos de venda monitorada para medir o cumprimento do seu propósito.

A publicação Entrepreneur (2016), mais recentemente, afirmou que slogan é uma frase ou um conjunto de palavras que, combinados, identificam um produto ou uma empresa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dentre os métodos de pesquisa existentes, Sampieri, Collado e Lucio (2006) apresentaram o método qualitativo como o estudo que é motivado pelas pesquisas de campo realizadas previa e posteriormente a um trabalho.

Por sua vez, os tipos de pesquisa com estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”; quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos; quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2015).

Para Yin (2015), a principal característica presente em todos os estudos de caso é o fato de que tenta mostrar uma decisão ou um conjunto de decisões: a razão pela qual foram tomadas, como foram estabelecidas e com quais resultados.

Ainda conforme Yin (2015), a utilização de um estudo de caso único – como o proposto nesta pesquisa – permite que se apresente a narrativa de entrevistados para possibilitar a conexão entre as evidências obtidas empiricamente e o referencial teórico elaborado.

Dessa forma, o método de pesquisa utilizado neste estudo foi o método qualitativo, com estudo de caso único desenvolvido com a empresa Bayer. Complementarmente, os dados foram categorizados segundo Bardin (2009) e triangulados conforme sugerido por Vergara (2015).

3.1 Instrumento de coleta de dados

Sampieri, Collado e Lucio (2006) consideram que um questionário semiestruturado tem como base um guia de assuntos e questões. Neste estudo foram organizados três questionários semiestruturados, sendo cada um direcionado a

diferentes públicos: o primeiro para Consumidores em geral; o segundo para Farmacêuticos ou Vendedores de medicamentos; o terceiro para Colaboradores Bayer; visando-se com essa segmentação minimizar o viés da pesquisa.

As questões tiveram origem em matriz de amarração, elaborada de acordo com Telles (2001), e se constituíram em 12 questões comuns aos três públicos, mais 1 questão específica ao público Farmacêuticos ou Vendedores de medicamentos e mais duas questões específicas ao público Colaboradores Bayer.

O instrumento utilizado para a coleta e apuração dos dados foi a ferramenta Survey Monkey. Foi realizado um pré-teste com algumas pessoas próximas aos integrantes do grupo, com a finalidade de se identificar possíveis anomalias que pudessem justificar alterações na análise dos dados coletados.

RESULTADOS E ANÁLISE

De acordo com Bardin (2009), a categorização de dados destina-se à classificação de elementos constitutivos de um conjunto por categorias de análise com a finalidade de facilitar a interpretação analítica dos mesmos.

Para o tratamento dos dados foi utilizado o conceito de triangulação que, de acordo com Vergara (2015), permite que métodos distintos possam ser observados como complementares, alcançando maior veracidade e realidade do objeto estudado. Portanto, foi possível evidenciar o método de triangulação neste estudo, uma vez que foram aplicados três questionários para três categorias com públicos distintos.

Categoria 1 – Consumidores em geral

Esta categoria representa indivíduos que utilizam os produtos da marca pesquisada e oferecem opiniões que contribuirão significativamente com o objetivo do estudo. O questionário foi respondido por 59 pessoas, sendo que apenas 17% não conheciam o slogan “Se é Bayer, é bom”. Considerando-se os indivíduos que conheciam o slogan em questão, 84% afirmaram que o conheceram em propagandas.

Quando questionados em relação à segurança na utilização de um produto Bayer, 100% afirmaram se sentir seguros, pois se trata de uma marca confiável e de ótima qualidade. Além disso, também foi possível identificar que o slogan contribui para o quesito confiança.

Segundo os consumidores, o slogan “Se é Bayer, é bom” remete a uma marca com produtos de alta qualidade e popularmente conhecida. Entretanto, 78% dos consumidores não necessariamente dão preferência à marca Bayer ao realizarem suas compras.

Tais observações permitem confirmar a realidade que Khauaja e Prado (2008) observaram sobre uma marca forte se caracterizar por, entre outros fatores, propiciar benefícios ao consumidor.

Por fim, os consumidores também afirmaram acreditar que a internacionalização de um slogan pode proporcionar crescimento diferenciado para uma marca.

Categoria 2 – Farmacêuticos ou vendedores de medicamentos

Nesta categoria estão os elementos que farão a ligação entre a marca/empresa e o consumidor, captando e transmitindo os valores que as duas partes mais valorizam. Entre os 20 farmacêuticos ou vendedores entrevistados, 90% afirmaram

conhecer o slogan “Se é Bayer, é bom”. Essa maioria conheceu o slogan por propagandas.

Dentre estes entrevistados, 100% afirmaram se sentir seguros ao utilizar um produto Bayer pois se trata de uma marca confiável e de ótima qualidade. Além disso, também foi possível identificar que o slogan contribui para o quesito confiança.

Segundo os farmacêuticos ou vendedores, o slogan “Se é Bayer, é bom” passa segurança no ato da compra e também remete a uma marca popularmente conhecida. Entretanto, 75% não necessariamente dão preferência à marca Bayer ao realizarem suas compras. Por fim, os respondentes também afirmaram acreditar que a internacionalização de um slogan pode proporcionar um crescimento diferenciado para uma marca.

Quando questionados sobre o nível de confiança que sentem ao recomendar um produto Bayer, 100% afirmaram se sentir muito seguros.

Tais observações confirmam a realidade apontada pela publicação Entrepeneur (2016), segundo a qual um bom slogan identifica um bom produto ou a empresa que o produz.

Categoria 3 – Colaboradores Bayer

A categoria que abriga os colaboradores envolvidos com a produção/divulgação/comercialização foi denominada Colaboradores Bayer por deterem um maior volume de informações relacionadas com produção/marca/consumo e, por isso, oferecerem maior contribuição ao estudo (o questionário desta categoria teve duas questões específicas além daquelas comuns às duas outras categorias). Dos 6 colaboradores Bayer entrevistados, 100% afirmaram conhecer o slogan “Se é Bayer, é bom”. A maior parte dos funcionários que responderam o questionário

teve o primeiro contato com o slogan em propagandas.

Dentre estes entrevistados, 100% afirmaram se sentir seguros ao utilizar um produto Bayer, pois se trata de uma marca confiável e de ótima qualidade. Além disso, também foi possível identificar que o slogan contribui para o quesito confiança.

Segundo os Colaboradores Bayer entrevistados, o slogan “Se é Bayer, é bom” remete a uma marca com produtos de alta qualidade e popularmente conhecida. Além disso, 100% afirmou dar preferência à marca Bayer ao realizarem suas compras. Os respondentes também disseram acreditar que a internacionalização de um slogan pode proporcionar um crescimento diferenciado para uma marca.

Quando questionados sobre o nível de confiança que sentem ao recomendar um produto Bayer 100% afirmaram se sentir muito seguros. Por fim, os colaboradores identificam que a internacionalização do slogan “Se é Bayer, é Bom” na América Latina foi oportuna para o crescimento da empresa.

Portanto, fica evidenciado o compromisso com a marca (comprometimento) que a publicação Interbrand (2012) considerou como um dos atributos da força de uma marca.

Visão Geral Pesquisada

Ao se analisar todos os entrevistados nota-se que o slogan “Se é Bayer, é Bom” é conhecido pela maioria dos respondentes e que também o mesmo, de maneira geral, ajuda a trazer uma confiança para a marca. O meio que o slogan se tornou conhecido foi por propagandas e os entrevistados afirmaram que quando há uma internacionalização de um slogan, a empresa pode apresentar um crescimento diferenciado

das que utilizam um slogan em escala nacional. De acordo com os colaboradores Bayer, a implementação do slogan na América Latina foi muito oportuno, pois auxiliou no fortalecimento da Bayer como empresa.

Dentre os entrevistados, todos afirmaram ter 100% de confiança ao utilizar um produto Bayer porque o reconhecem como um produto de ótima qualidade e é uma marca de muita confiança. Quando compram medicamentos, somente os colaboradores da Bayer dão preferência para o produto de sua empresa, entretanto, quando os entrevistados recomendam produtos para outras pessoas, sentem-se muito seguros em recomendar um produto da Bayer.

Segundo esta pesquisa, a marca do produto influencia muito na compra, somente os farmacêuticos e vendedores não vêm essa influência da marca. Por fim, marcas internacionais são mais confiáveis que marcas nacionais para os colaboradores Bayer e os consumidores em geral, pois afirmam que esses produtos tem uma qualidade superior, um investimento maior em pesquisa e desenvolvimento e tem uma tecnologia de ponta; apenas os farmacêuticos e vendedores não acham que as marcas internacionais são mais confiáveis.

CONCLUSÃO

Sendo o objetivo geral compreender os fatores da internacionalização de um slogan e sua influência na decisão de compra, 87% dos respondentes acreditam que a utilização do slogan em mais de um país pode contribuir para o desenvolvimento da marca. Além disso, também foi possível perceber que, para os entrevistados, o slogan em questão, “Se é Bayer, é bom”, é sinônimo de:

- i. Popularidade da marca;
- ii. Marca com produtos de alta qualidade;
- iii. Segurança no momento da compra.

Outro fator percebido foi que 70% dos entrevistados afirmaram que a marca influencia no momento da compra do produto. Entretanto, identificou-se que não necessariamente é dada prioridade à marca Bayer. Considerando-se os dados apresentados anteriormente, conclui-se que o objetivo geral de pesquisa foi alcançado.

Por sua vez, o problema de pesquisa Como a internacionalização de um slogan influencia o fortalecimento de uma marca foi respondido com os seguintes argumentos:

- i. O *slogan* "Se é Bayer, é bom" influencia muito a popularidade da marca;
- ii. O processo de internacionalização do *slogan* em questão foi oportuno;
- iii. O *slogan* propicia segurança e confiabilidade na compra de um produto.

A pesquisa apresenta limitações quanto ao referencial teórico, à população e à amostra: para o item "Slogan" do referencial teórico – possivelmente pela sua vinculação ao tema brand equity – não foram encontrados autores que analisassem a sua origem; o número de entrevistas realizadas não chega à saturação de todo o conteúdo existente sobre o assunto; uma parte da amostra não conseguiu prosseguir com o questionário proposto por não conhecer o slogan "Se é Bayer, é bom".

Diante de tais limitações, torna-se de extrema importância que pesquisas complementares sejam conduzidas sobre o tema. Sugerem-se pesquisas que relacionem e estabeleçam o link entre temas de Marketing, Administração e Internacionalização de Empresas. Outra pesquisa interessante seria relacionar Administração Estratégica, através do Marketing para empresas

internacionais, sendo este um ponto de vista complementar ao primeiro tema sugerido. Este é um tema extremamente relevante, pois, auxiliaria pequenas e médias empresas a construírem sua estratégia de internacionalização.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Marcas – Brand Equity: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. Construindo Marcas Fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALMEIDA, M. I. R. Manual de Planejamento Estratégico. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDERSEN, O. On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of international business studies*, p. 209-231, 1993.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAYER. Histórico. São Paulo: Bayer, 2018, a. Obtido: <https://www.bayer.com.br/a-bayer/historia/>.

_____. Presença Global. São Paulo: Bayer, 2018, b. Obtido: <https://www.bayer.com.br/a-bayer/bayer-no-mundo/presenca-global/>.

BELCH, G.E.; BELCH, M.A. Propaganda e Promoção. Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7a ed. McGrawHill, 2008.

CARNEIRO, J.; DIB, L. A. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. *INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-25, jan/jun 2007.

CATEORA, P. R.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L. Marketing Internacional. Porto Alegre: AMGH, 2013.

DUNNING, J. H. Towards an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, Washington, vol. 11, n. 1, p. 9-31, 1980.

ENTREPRENEUR. Small Business Encyclopedia: Slogan. Entrepreneur. 2016. Obtido: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/slogan>.

FARQUHAR, P. Managing Brand Equity. Marketing Research, 1989.

IASBECK, L.C.A. A Arte dos Slogans – As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

INTERBRAND. Avaliação de Marca: Uma ferramenta estratégica e versátil para os negócios. São Paulo: Interbrand, 2012. Obtido: http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/Interbrand_Avalia%C3%A7%C3%A3o-de-Marca-PT.pdf.

JESUS, P. R. C de. Slogan Publicitário é isso aí. Revistas Acadêmica Universidade Imes: São Caetano do Sul, 2002.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internalization process of the firm: A model of knowledge development and increased market commitments. Journal of International Business Studies, v. 8, n. 1, p. 305-322, 1977.

KAPFERER. J. N. Strategic brand management. New York: Free Press, 1994.

KEEGAN, W. J. Marketing Global. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KELLER, K. L. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KHAUAJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. A. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 24-27.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NUNES, G.; HAIGH, D. Marca: valor do intangível. São Paulo: Atlas, 2003.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodologia de pesquisa. São Paulo: MacGraw-Hill, 2006.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. Revista de Administração, São Paulo, v. 36, nº 4. P. 64-72, outubro/dezembro 2001.

TEMPORAL, P. Advanced brand management: Managing brands in a changing world. Singapore: Ed John Wiley & Sons, 2010.

VERGARA, S. C. Métodos de Pesquisa em Administração. 6ª ed. Atlas, 2015.

YIN, R. K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.