

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Influência Do Slogan
No Posicionamento De Uma Marca

Graziela Baranzelli

Passo Fundo
2017

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Influência Do Slogan
No Posicionamento De Uma Marca

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação pela Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, sob a orientação da profa Me. Juliane Borges.

Passo Fundo
2017

Dedico este trabalho à minha família, minha fonte de inspiração e de apoio, e à todas as pessoas que me incentivam e me tornam mais feliz.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família por acreditar na minha formação e me auxiliar ao longo desta jornada acadêmica. Ao meu pai por todo o apoio financeiro e acreditar no meu melhor, a minha irmã por servir como inspiração e me ensinar a nunca desistir, a minha mãe por todas as vezes que me levou e buscou de carro e por todas as palavras de conforto.

Ao Erick, por sempre me apoiar, me incentivando e fazendo com que eu enxergasse os problemas pelo lado positivo, além de sua ajuda técnica e discussões acerca desse trabalho.

Aos meus amigos, Bruna, Kally, Mateus, Andressa e Marcos por me incentivarem nesse trabalho, me distraíndo e alegrando os meus dias em meio ao trabalho e por compreenderem quando não pude estar presente com eles.

Aos meus colegas e amigos que levo da Fac Tatiane, Camila, Ingrid, Cassiano e Raquel por terem alegrado a minha formação e terem feito valer a pena todos os dias em que estivemos juntos. E a todos os meus amigos que me apoiaram e me ajudaram nesse estudo.

A toda Alpina, pela compreensão e auxílio nos momentos difíceis, principalmente aos melhores chefes do mundo que me deram folga para a realização do trabalho.

E por fim, mas não menos importante à todos os professores que auxiliaram na minha formação em especial a banca examinadora por ler o meu trabalho e a minha orientadora Juliane Borges que com os olhos de mãe pode compreender as minhas dificuldades e com todos os seus conhecimentos me orientar no melhor caminho para a conclusão desse projeto.

Enfim, a todos àqueles que me apoiaram e se preocupam com a minha felicidade o meu muito obrigado.

“Amo muito tudo isso.” **Slogan Mac Donalds**

RESUMO

Os slogans são formados a partir do posicionamento de uma marca, e nesse posicionamento deve conter toda a essência de uma marca, empresa ou produto. Tentando compreender as relações entre slogans e posicionamento, o presente trabalho visa responder se um slogan influencia no posicionamento de uma marca. Partiu-se, inicialmente, de uma pesquisa bibliográfica, onde foram explorados conceitos importantes como: marca, identidade e imagem de marca, posicionamento, sentido do discurso, texto publicitário e slogan. Posteriormente, realizaram-se dois questionários diferentes. Aplicados a duas amostras que deveriam analisar o sentido, a categoria, a identificação e a atratividade do slogan de cinco marcas. Em seguida, analisaram-se os dados obtidos da pesquisa exploratória qualitativa, constatando-se influência do elemento slogan no posicionamento de uma marca por parte dos consumidores.

Palavras-chave: marca, imagem e identidade de marca, posicionamento, sentido do discurso, slogan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Escada do posicionamento Ries e Trout.....	37
Figura 2 Campanha 2016 Coca-Cola.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Funções de uma marca.....	15
Quadro 2 – Diferença entre identidade e imagem de marca.....	17
Quadro 3 – Princípios de uma boa identidade.....	18
Quadro 4 - Lealdade de marca.....	21
Quadro 5 - Conhecimento de marca.....	22
Quadro 6 - Qualidade percebida.....	23
Quadro 7 - Associações da marca.....	24
Quadro 8 - Análise Demográfica - Gênero.....	44
Quadro 9 - Análise Demográfica - Faixa Etária.....	44
Quadro 10 - Análise Demográfica – Escolaridade, Concluída ou em Andamento.....	45
Quadro 11 - Movidos pela paixão – Sentido da frase.....	46
Quadro 12 – Movidos pela paixão – Categoria que o slogan se encaixa.....	47
Quadro 13 – Movidos pela paixão – Posição da marca na categoria de carros.....	48
Quadro 14 - Movidos pela paixão – Marca que o slogan se encaixa.....	48
Quadro 15 - Movidos pela paixão – Atratividade do slogan.....	49
Quadro 16 – Faz bem – Sentido do slogan.....	50
Quadro 17 – Faz bem – Categoria que o slogan se encaixa.....	50
Quadro 18 – Faz bem – Posição da marca na categoria de alimentos.....	51
Quadro 19 – Faz bem – Marca que o slogan pertence.....	51
Quadro 20 – Faz bem –Atratividade do slogan.....	52
Quadro 21 – Bom para todos – Sentido do slogan.....	53
Quadro 22 – Bom para todos – Categoria que o slogan se encaixa.....	53
Quadro 23 – Bom para todos – Posição da marca na categoria de finanças.....	54
Quadro 24 – Bom para todos – Marca que o slogan pertence.....	54
Quadro 25 – Bom para todos – Atratividade do slogan.....	55
Quadro 26 – Beleza que faz sentido – Sentido do slogan.....	56
Quadro 27 – Beleza que faz sentido – Categoria que o slogan se encaixa.....	57
Quadro 28- Beleza que faz sentido – Posição da marca na categoria de beleza.....	57
Quadro 29 – Beleza que faz sentido – Marca que o slogan pertence.....	58
Quadro 30 – Beleza que faz sentido – Atratividade do slogan.....	58

Quadro 31 – Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa – Sentido do slogan	59
Quadro 32 – Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa – Categoria que o slogan se encaixa	60
Quadro 33 – Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa – Posição da marca na categoria de temperos	61
Quadro 34 – Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa – Marca que o slogan pertence	61
Quadro 35 - Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa – Atratividade do slogan .	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. SE É POSICIONAMENTO É BOM.....	14
1.1 Marca.....	14
1.2 Imagem e Identidade de marca.....	16
1.2.1 Identidade de Marca.....	17
1.2.2 Imagem de Marca.....	19
1.3 Brand Equity.....	19
1.3.1 O Brand Equity de Aaker.....	20
1.4 Posicionamento.....	24
2. SLOGAN: MIL E UMA UTILIDADES.....	28
2.1 Gênero textual e sentido do texto no discurso.....	28
2.1.1 Gênero textual.....	28
2.1.2 Sentido do texto no discurso.....	29
2.2 O discurso publicitário.....	30
2.3 O texto publicitário.....	32
2.3.1 O slogan.....	33
3. METODOLOGIA, TODO MUNDO USA.....	36
3.1 O método.....	36
3.2 A escolha dos slogans.....	39
3.2.1 Fiat.....	40
3.2.2 Nestlé.....	40
3.2.3 Banco do Brasil.....	41
3.2.4 Avon.....	41
3.2.5 Arisco.....	42
4. ANÁLISE DAS RESPOSTAS, UMA BOA IDEIA.....	44
4.1 Características da amostra.....	44
4.2. Análise das respostas.....	45
4.2.1 Movidos pela paixão.....	46
4.2.2 Faz Bem.....	49
4.2.3 Bom para todos.....	52
4.2.4 Beleza que faz sentido.....	55
4.2.5 Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa.....	59
4.3 Discussão das Análises.....	62

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	68
ANEXO A.....	72
ANEXO B.....	75

INTRODUÇÃO

Os slogans são frases marcantes que geralmente aparecem assinando campanhas e próximos ao logotipo das marcas. Eles têm muita importância para as empresas, porque em cinco ou seis palavras são expressas a essência, o conceito e toda a cultura de uma organização, além de auxiliar na diferenciação da marca perante os concorrentes.

Essa cultura e essência de marca ou empresa são resumidas no posicionamento. Segundo Ries e Trout (1996) o posicionamento faz com que a marca seja lembrada pelas pessoas, expresse uma mensagem única e se torne relevante diante da concorrência. Além disso, o posicionamento deve ocupar um espaço privilegiado na mente das pessoas e orientar todas as ações da empresa baseado no mantra da marca.

Baseado nessas premissas do slogan e do posicionamento, o presente trabalho apresenta como objetivo geral identificar a influência do slogan no posicionamento de uma empresa. E como objetivos específicos: estudar os elementos essenciais para a formação do posicionamento e do slogan; estudar as percepções de uma marca a partir do seu slogan; analisar se através do slogan é possível identificar o posicionamento de uma marca.

A justificativa para este trabalho é a ampliação do conhecimento sobre o assunto, uma vez que há poucos trabalhos na área da redação publicitária sendo que essa se torna imprescindível para a realização de excelentes campanhas.

Além disso, busca-se validar as teorias de formação dos slogans, onde esses devem partir do posicionamento das marcas. Sendo assim, o trabalho pode auxiliar profissionais da área na elaboração de slogans coerentes com as marcas e que tragam resultados positivos para as empresas. Ainda é importante considerar que o tema do trabalho desperta extremo interesse na pesquisadora.

Em seu desenvolvimento o trabalho foi estruturado em quatro capítulos. O primeiro aborda o contexto de posicionamento, partindo para conceitos que definem as marcas e sua importância para as empresas, identificando onde o posicionamento é criado se na identidade ou na imagem da marca, finalizando com os conceitos de brand equity e posicionamento. O capítulo dois faz um panorama acerca do slogan iniciando no sentido do discurso até a explicação do slogan. Na sequência, apresenta-se a metodologia utilizada que posiciona o trabalho como uma pesquisa qualitativa, desenvolvida a partir de dois questionários estruturados. Nesse capítulo também se encontra a justificativa para a escolha dos slogans.

Por fim, no último capítulo, apresenta-se uma análise e interpretação descritiva dos dados obtidos na pesquisa.

1. SE É POSICIONAMENTO, É BOM

Este capítulo apresenta os conceitos sobre posicionamento, partindo desde as marcas, as diferenças entre identidade e imagem de marca. Para então abordar brand equity e os conceitos acerca do posicionamento.

1.1 Marca

A história do surgimento das marcas se apresenta antes da criação das empresas ou indústrias. Segundo Pinho (1996), as marcas foram originárias dos sinetes, selos, siglas e símbolos, e eram utilizadas para promover as mercadorias.

Tavares (1998) comenta que as marcas já eram utilizadas para identificação no antigo Egito, onde os fabricantes desenhavam em tijolos. Na Grécia, mensageiros anunciavam a chegada dos navios com produtos especiais. Já os romanos, através de formas escritas, divulgavam o serviço de escribas e, ainda conforme Pinho (1996), a promoção de mercadorias:

Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral. (PINHO, 1996, p.11)

A partir da Idade Média, como Pinho (1996) apresenta, as marcas começam a ser usadas para o controle da quantidade e da qualidade da produção, passando a ser chamadas de marcas de comércio (*trademarks*). Em seguida com os avanços da Revolução Industrial, as marcas começam a ser utilizadas nas indústrias também, abrangendo os produtos individuais. Assim, elas passam a ser usadas tanto no comércio quanto na indústria, auxiliando o comprador da época a identificar produtos, e os classificando como bons ou ruins.

A partir desse momento as marcas começam a ganhar definições, para a *American Marketing Association* (1995) marca é um “nome, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um ofertante de bens ou serviços distintos dos outros ofertantes” (tradução nossa).

Kotler e Keller (2012) propõem algo semelhante comentando que as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e fazem com que os consumidores atribuam responsabilidades pelo desempenho e qualidade daquele produto ou fornecedor.

Muito semelhante é a definição apresentada por Aaker (1998, p.7) “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes”.

Como é possível perceber, a principal função de uma marca, apresentada pelos autores, é o de identificação. No entanto, segundo Pinho (1996) com a entrada do marketing as marcas foram responsáveis por uma manifestação na economia, impulsionadas pelo uso dos meios de comunicação e do processo mercadológico.

Por sua importância no marketing, a definição de marca acaba ganhando mais características, como citam Gouvêa e Olliveira (2012, p. 2) onde marca é “mais do que um atributo intrínseco do produto, uma marca representa um elemento de diferenciação capaz de concentrar todo um conjunto de estratégias que podem proporcionar vantagem competitiva”.

Essa vantagem competitiva precisou ser aplicada, porque cada vez mais surgiram empresas, mais ofertas e as marcas passaram a ser fundamentais nos processos mercadológicos, sendo necessário lhes atribuir mais funções.

E diante de tantos aspectos, Domingues (1984 *apud* Pinho, 1996, p.15-16) classifica as funções da marca que são demonstradas no Quadro 01:

Quadro 1 Funções de uma marca

Função concorrencial	As marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;
Função identificadora	Ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;
Função individualizadora	O produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens e marcas diferentes;
Função de descobrimento ou relação	Depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que

	a marca assinala;
Função de diferenciação	Por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;
Função Publicitária	A publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;
Função de diferenciação interna	Elementos internos dos fabricantes que acabam constituindo elementos de diferenciação externa para o mercado.

Fonte: DOMINGUES, 1984, *apud* PINHO, p.15-16.

E assim, analisando desde o surgimento ao contexto atual, é possível perceber que o principal atributo de uma marca é o de identificação, mas com o passar do tempo as marcas acabaram se tornando tão importantes para o mercado e para os consumidores, que ganharam mais atributos, tanto tangíveis quanto intangíveis.

Para Martins J. R. (2006), esses novos atributos quando agregados tornam as marcas capazes de criar influências e gerar valor para as pessoas. Afinal, como apresenta Tavares (*apud* GOUVÊA e OLLIVEIRA 2012, p.29) “as marcas são capazes de criar elos tão fortes com as pessoas que muitas delas acabam confundindo marcas com produtos”.

1.2 Identidade e imagem de marca

Partindo dos seus ativos tangíveis e intangíveis, as marcas podem se apresentar de uma forma e serem percebidas pelos consumidores de outra. Saber lidar com esses fatores é primordial para criar marcas fortes. Por isso, é importante ter claro o que é a imagem e o que a identidade de uma marca.

Muitos acabam confundindo os termos, para Tavares (1998) tanto a identidade quanto a imagem de marca se moldam para o público, no entanto a imagem é construída durante toda a sua história, criando valores com os públicos, já a identidade é dada a partir de como a marca quer ser vista, assim, imagem é o processo de gerenciamento da identidade da empresa.

A fim de tornar clara essas informações Vásquez (2007) reuniu as diferenças entre identidade de marca e imagem de marca, apresentadas no Quadro 02:

Quadro 2 – Diferença entre identidade e imagem de marca

Identidade de Marca	Imagem de Marca
A concepção que a marca tem de si mesma.	A maneira pela qual o público concebe a marca.
Se constrói internamente.	Se constrói externamente.
Objetiva.	Subjetiva e simbólica.
Identidade precede a imagem.	A imagem se configura com base na identidade.

Fonte: VÁSQUEZ, 2007, p.204

Como é possível perceber os dois conceitos se interligam e dependem um do outro, mas possuem significados diferentes, pois como esclarece VÁSQUEZ (2007, p. 204) “a identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém o vínculo entre elas é a comunicação”.

Kunsch (1997) afirma que a comunicação aborda os dois conceitos: identidade (o que a marca é) e imagem (o que os públicos dizem que a marca é) através de uma comunicação integrada. Para essa comunicação deve se ter em mente os dois conceitos a fim de que não hajam variações do discurso e então uma possível deformação da imagem pretendida.

Com o propósito de tornar mais claro até onde vai cada um dos itens, a seguir serão abordados, separadamente, os conceitos de identidade e imagem da marca.

1.2.1 Identidade de marca

O termo identidade, no dicionário significa “qualidade de idêntico” ou ainda, “circunstância de um indivíduo ser aquele que diz ser.” AURÉLIO (2017). No caso da identidade das marcas Aaker (1996) comenta que ela é semelhante à identidade de uma pessoa, servindo para lhe proporcionar sentido, finalidade e significados.

É buscando esses significados que Schimidtt (2000) explica que a identidade precisa se preocupar em criar estímulos sensoriais e comunicativos que a façam ter identificação instantânea.

Já para Wheller (2012), a identidade da marca unifica a marca fazendo um apelo aos nossos sentidos, como ele cita:

Identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (WHEELER, 2012, p. 15)

As empresas, segundo Vásquez (2007), têm na identidade de marca um norteador para o seu negócio. Primeiro, porque as marcas se constroem a partir da identidade. Segundo, porque a identidade norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais. E por último, através dos seus símbolos, a identidade de marca vai criar um sentido e conceito para as marcas. Assim, a autora reuniu as características e os propósitos que uma identidade de marca precisa cumprir, abordados no Quadro 03:

Quadro 3 – Princípios de uma boa identidade

Única e Intransferível	Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.
Atemporal e Constante	A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. A marca Marlboro, de cigarros, sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói.
Consistente e Coerente	A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.
Objetiva e Adaptável	A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

Fonte: VÁSQUEZ, 2007, p.202

A partir dos conceitos apresentados, Tavares (1998) resume que a identidade de marca é fator primordial, pois ela cria e mantém as características de uma empresa orientando-se para satisfazer o público.

1.2.2 Imagem de marca

Se a identidade da marca são características que ela quer emitir, a imagem é “um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc” (LINDON et al, 2004).

Para Upshaw (1995) o termo é como sinônimo, ou ligado com a personalidade estratégica da marca, ou com a sua reputação no geral. Enfim, tudo aquilo que o público conseguiu construir ao decorrer da existência da marca.

Isso se complementa com o conceito apresentado por Kapferer (1992) onde imagem da marca se refere à interpretação do público diante de todos os sinais emitidos. Os sinais podem ser os produtos, serviços e os programas de comunicação.

Para a construção de uma boa imagem de marca Graham (1996) explica que na construção de uma imagem de marca a maioria das empresas deveria dizer a verdade, comunicar sua missão e a forma como atendem os seus clientes, nunca tentar distorcer ou enganar seus públicos, pois “a função de construção de imagem estará simplesmente a abrir as portas para que outros vejam o que se passa” GRAHAM (1996, p.27).

De acordo com Ruão (2004, p.19), a imagem da marca “é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos”. E a importância de criar uma boa imagem de marca, segundo o autor é porque quanto melhor for a percepção construída pela imagem de marca no público, maior será o valor da marca no mercado.

1.3 Brand Equity

Na busca por gerar valor para uma marca que surge o conceito de brand equity, que Kotler e Keller (2012) definem como a forma de agregar valor a bens e serviços. Esse valor se reflete diretamente nos consumidores, a partir de como eles pensam, sentem e agem em relação à marca. E também, se reflete no mercado, a partir da precificação, participação e lucratividade que aquela marca pode gerar. Algo semelhante com o que Tavares (2003) propõe:

uma empresa – e o seu portfólio de produtos – com um forte brand equity proporciona valor para o cliente, melhor desempenho do negócio e alta rentabilidade; na hora em que faz-se uma avaliação das marcas para fusões e

aquisições, o brand equity é medido. Quanto o mercado vai remunerar a empresa está diretamente ligado ao brand equity. (TAVARES, 2003, p.69)

Já para Keller (2003, p.18), brand equity é definido como “os efeitos exclusivos atribuíveis a uma marca que não se produziria se o mesmo produto ou serviço não tivessem esse nome”.

Diante desses conceitos, as definições de brand equity segundo Pappu, Quester e Cooksey (2005) podem ser classificadas em duas categorias: a primeira se baseia na perspectiva financeira onde se destaca o valor de marca para a empresa. E a segunda através da perspectiva do consumidor que definem o brand equity como o valor de uma marca baseado no comportamento e atitudes do consumidor.

Devido a essas categorias, surgiram inúmeros modelos e definições sobre o brand equity. A fim de apresentar melhor os conceitos buscou-se, para este trabalho, o modelo de brand equity apresentado por Aaker, pois ele explica o valor de marca baseado no comportamento do consumidor, essa ainda é considerada uma definição bastante abrangente sobre o tema.

1.3.1 O Brand Equity de Aaker

O brand equity segundo Aaker (1998, p.16) é definido como “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa”.

Esses ativos do brand equity geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores, podendo ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre os produtos e marcas. Eles podem também afetar a confiança dos consumidores na decisão de compra.

E para Aaker (1998) os ativos do brand equity são: lealdade da marca, qualidade percebida, associações da marca, conhecimento da marca.

1.1.1.1. Lealdade da marca

A lealdade é um dos principais ativos do brand equity. E é considerada como “uma medida de ligação do consumidor com a marca” (AAKER, 1998, p.41).

Ocorre quando os consumidores, diante de tantas ofertas, optam por esta ou aquela marca demonstrando o envolvimento e o compromisso que tem com a marca. Sendo assim, a lealdade da marca está intimamente ligada aos consumidores e a concorrência, pois como Aaker (1998, p.51) cita “é difícil livrar-se de consumidores, de fazê-los mudar para um

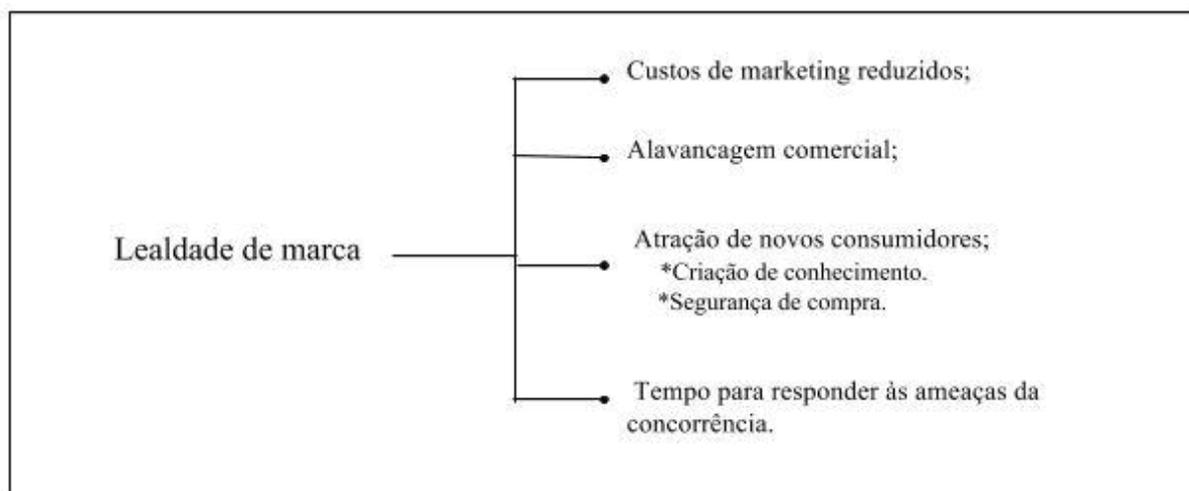
concorrente”, ou seja, quando se tem um cliente dificilmente ele irá migrar para o concorrente.

Desse modo o autor elencou algumas das principais vantagens do ativo lealdade para uma empresa, que são mostradas no quadro 4.

Para Aaker (1998) com a lealdade da marca é possível reduzir os custos de marketing, uma vez que, os consumidores se tornam leais às marcas e não estão procurando por alternativas no mercado. Com clientes mais leais também ocorre a alavancagem comercial, pois os canais de distribuição irão preferir marcas que possuam elevada lealdade por parte dos seus consumidores.

Além disso, a lealdade auxilia na conquista de novos consumidores, uma vez que atuais clientes podem influenciar os demais, transmitindo segurança na hora da compra. E um dos mais importantes benefícios da lealdade é o tempo de permanência com a marca que é ampliado.

Quadro 4 - Lealdade de marca



Fonte - AAKER (1998).

1.1.1.2. Conhecimento de marca

Aaker (1998, p.61) afirma que “[...] o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos”.

Dentro das categorias de produtos, o autor apresenta que existem quatro níveis de conhecimentos para uma marca, que são:

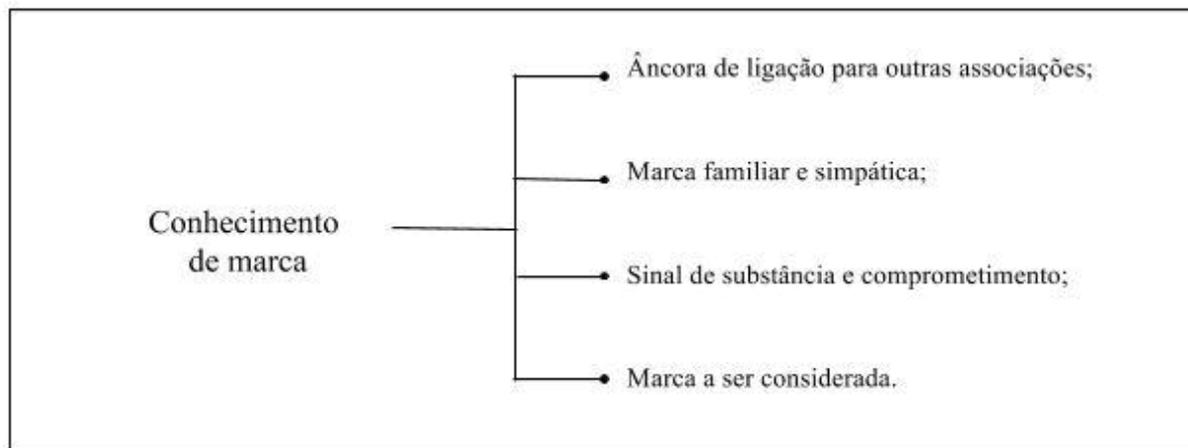
- I) Desconhecida: onde o cliente não tem conhecimento sobre a marca;
- II) Conhecida: quando é necessário utilizar estímulos para estimular a memória;

- III) Lembrada: quando se tem conhecimento da marca sem o uso de estímulos;
- IV) *Top of Mind* que é quando a marca é a primeira a ser lembrada ao abordar uma categoria de produtos.

Assim, as marcas mais lembradas, *Top of mind*, possuem vantagens competitivas em relação às demais. Aaker (1998) elenca como principais vantagens do conhecimento de marca a de ancorar percepções positivas na mente das pessoas, facilitando o processo de reconhecimento e tornando a marca familiar e simpática para o consumidor.

Além disso, reconhecer uma marca implica que ela pode ser uma marca comprometida e com substância, estimulando-se assim a compra recorrente e fiel do consumidor. Vantagens essas resumidas no quadro 05.

Quadro 5 - Conhecimento de marca



Fonte - AAKER (1998).

1.1.1.3. Qualidade percebida

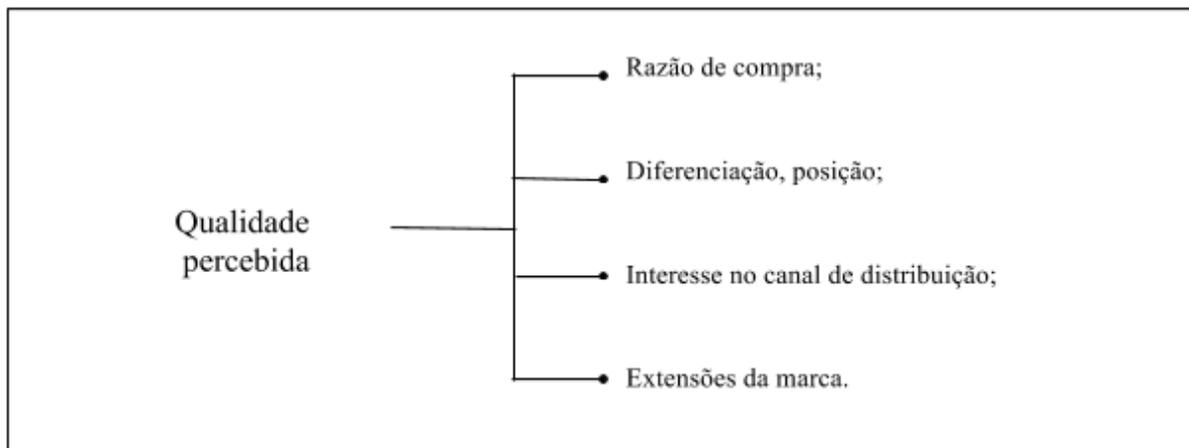
Outro componente do brand equity é a qualidade percebida. Para Aaker (1998) é a qualidade que os clientes conseguem perceber da marca, através de características intangíveis, breves e que apresentam sentimentos sobre ela.

As vantagens desse componente para a empresa são que elas podem ser uma razão de compra dos consumidores, uma vez que eles sempre buscam produtos e marcas com qualidade superior. E ainda, a qualidade percebida auxilia na diferenciação da concorrência e no posicionamento da marca.

Outras vantagens seriam na precificação, uma vez que é possível estabelecer um preço mais elevado sem perder competitividade aumentando o interesse no canal de

distribuição e ainda a qualidade percebida pode auxiliar nas extensões da marca. O quadro 6 resume todas as vantagens atribuídas pela qualidade percebida:

Quadro 6 - Qualidade percebida



Fonte - AAKER (1998).

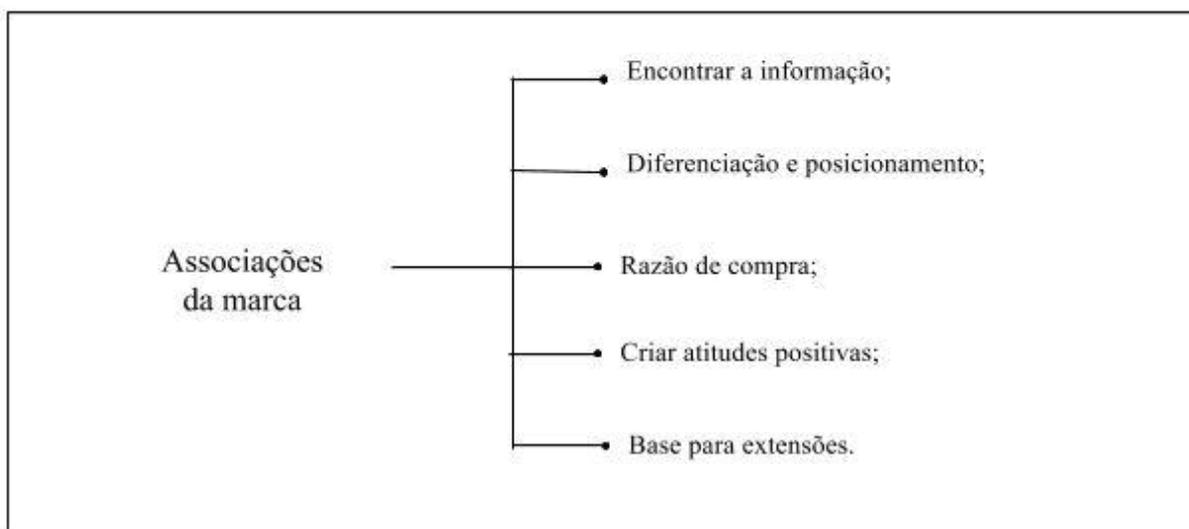
1.1.1.4. Associações da marca

Refere-se como o cliente constrói a imagem da marca, isso é gerado através de associações na memória dos consumidores. Ela além de ser construída, pode ser reforçada, pois quanto maior for a experiência com aquela marca maior serão as associações na memória dos consumidores.

Além disso, as associações da marca facilitam na hora de encontrar as informações, pois os consumidores quando expostos a uma excessiva quantidade de informações farão uma assimilação mais rápida da marca. E assim, facilita-se a lembrança de marca no momento da compra.

Outras vantagens das associações da marca são as de diferenciação e posicionamento, pois é possível criar um elemento de diferenciação sobre a concorrência, além de reforçar o posicionamento que a marca possui. Ao fazer isso, criam-se atitudes e sentimentos positivos na mente dos consumidores e esses servem como base para as extensões da marca. Todas essas vantagens ficam resumidas na o quadro 7:

Quadro 7 - Associações da marca.



Fonte - AAKER (1998).

1.4 Posicionamento

Buscando projetar os valores de uma marca na mente dos consumidores é que surge o conceito de posicionamento, que segundo Kotler e Keller (2012, p.294) “é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.” O objetivo segundo os autores é posicionar a marca na mente dos consumidores para maximizar a vantagem potencial da empresa.

Já para Payne (1993, p.93) “o posicionamento de marca consiste na identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem diferenciada que tome os bens e/ou serviços organizacionais percebidos como superior e distinto dos competidores na mente do público-alvo”.

Diante de todos os pontos de contato de uma marca, o posicionamento é considerado como o centro de tudo, como explica Upshaw (1995), uma marca é repleta de associações que contornam e incluem ela, o posicionamento é a localização da marca dentre essas associações.

Tamanho importância do posicionamento para uma marca que Kotler e Keller (2012) apresentam que todas as ações estratégicas da marca devem ser orientadas pelo posicionamento, pois ele “ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualáveis” (KOTLER e KELLER, 2012, p.294).

Ries e Trout (1996) apresentam um panorama de evolução de como se chegou na era do posicionamento. Segundo os autores a história da comunicação inicia na era do produto, passa para a era da imagem e depois para a era do posicionamento. Na primeira era toda a atenção da época era voltada para as características dos produtos e benefícios que eles trariam para o cliente. No entanto com a tecnologia surgiram inúmeros produtos no mercado e precisou-se de novos argumentos para as vendas. (RIES e TROUT, 1996, p.37).

Sendo assim, os autores explicam que surge a era da imagem quando se descobriu que a reputação, ou a imagem, são mais importantes na venda de um produto do que características específicas. No entanto, muitas empresas partiram para a mesma ideia e o mercado se viu saturado novamente.

E a última era, a do posicionamento, vai se preocupar com a posição das marcas e dos produtos na mente dos clientes, e como Ries e Trout (1996, p.16) sintetizam “posicionamento não é aquilo que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor”.

É por isso, que os princípios do posicionamento são baseados no conceito USP (*Unique Selling Proposition*) que segundo Reeves (1961), procuram descrever as características ou proposição mais importante de uma marca ou produto na qual a comunicação publicitária deve se basear. O termo *unique* (única) se refere à característica única que a empresa quer usar; *selling* (venda) a característica convincente que deve induzir os consumidores a comprar a marca; *proposition* (argumento) a característica objetiva que é sintetizada numa única frase ou slogan.

Segundo Kotler e Keller (2012) o posicionamento exige que sejam definidas e comunicadas as semelhanças e diferenças entre a sua marca e a dos concorrentes. Por isso, os autores explicam que para decidir o posicionamento de uma marca deve-se:

I) Determinar uma estrutura de referência, identificando o mercado-alvo e a concorrência relevante;

II) Identificar as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença com base nessa estrutura de referência;

III) Criar um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência.

O primeiro item diz respeito à identificação da concorrência, para definir uma estrutura de referência competitiva é necessário determinar os pertencentes à categoria - os produtos ou conjuntos de produtos com os quais a marca compete e que funcionam como seus substitutos próximos.

Por isso, Kotler e Keller (2012, p.296) definem concorrentes como: “empresas que satisfazem a mesma necessidade dos clientes”. Portanto, de acordo com os autores, é necessário mapear cada concorrente apontando seus pontos fortes e fracos e assim orientar o posicionamento da empresa.

O segundo item, segundo Kotler e Keller (2012), é encontrar associações positivas para marca, através dos pontos de paridade e diferença. Para os autores "os pontos de diferença são os atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência” (KOTLER e KELLER 2012, p.298).

Já os pontos de paridade, como apresentam os autores, são associações de atributo ou benefício que não são necessariamente exclusivas à marca, mas podem, na verdade, ser compartilhadas com outras marcas. Assim, existem dois tipos de pontos de paridade: os de categoria, que são atributos ou benefícios essenciais para a escolha da marca. E os de concorrência que são as associações destinadas a anular elementos de uma marca percebidos como pontos fracos.

E como último item, têm-se os mantras de marca, que segundo Kotler e Keller (2012, p.302) “um mantra para a marca é uma articulação do coração e da alma da marca, intimamente relacionada com outros conceitos de branding como essência da marca e promessa principal da marca”.

Segundo os autores, são frases curtas que capturam a essência ou o espírito do seu posicionamento. Sua finalidade é garantir que todos os públicos da empresa possam usá-lo para orientar suas ações. “Os mantras devem comunicar de modo econômico o que a marca é e o que ela não é” (KOTLER e KELLER 2012, p.303).

Eles ainda explicam que os mantras são projetados com propósitos internos na mente. O slogan de marca é uma interpretação externa que tenta envolver os consumidores de forma criativa. E citam como exemplo, o mantra e o slogan da empresa de artigos esportivos, Nike, onde seu mantra interno é: autêntico desempenho atlético, já o seu slogan externo é: *Just do it*.

Segundo os autores Kotler e Keller (2012), os mantras devem seguir alguns critérios fundamentais: ele precisa comunicar, definindo a categoria do negócio para a marca e estabelecer os limites da marca. Também deve esclarecer o que é exclusivo dela; simplificar; deve ser fácil de memorizar, sendo fácil, incisivo e vívido em seu significado; e por fim, inspirar demarcando terrenos que seja pessoalmente significativo e relevante para o máximo possível de funcionários.

Vários critérios devem ser abordados na hora de criar um posicionamento, pois segundo Ries e Trout (1996), estamos vivendo uma sociedade supercomunicativa e a melhor forma de se destacar é ser seletivo, concentrar-se em metas bem definidas e praticar a segmentação.

Por isso, os autores consideram que a mensagem do posicionamento deve ser simples, livre de ambiguidades, deve estar no mesmo nível que o potencial cliente e como principal atributo o posicionamento deve se colocar como o primeiro na mente do público. Como eles citam:

A primeira coisa que você precisa para “fixar indelevelmente sua mensagem na mente” não é mensagem. É a mente. Uma mente inocente. Uma mente que não tenha sido maculada por outra marca. (RIES e TROUT, 1996, p.37).

Isso se torna melhor compreendido com a ideia proposta por Ries e Trout (1996) onde se deve imaginar uma série de escadas dentro da mente dos clientes, onde em cada degrau existe o nome de uma marca e, em cada escada, existe uma categoria de produtos diferentes, para possuir um forte posicionamento é preciso estar no topo de uma dessas escadas.

Sendo assim, como cita Kotler e Keller (2012), o resultado do posicionamento é a criação de uma ideia de valor focada no cliente, com um motivo convincente que fará os consumidores adquirirem aquela ideia.

2. SLOGAN: MIL E UMA UTILIDADES

Neste capítulo busca-se caracterizar o slogan. Para isso serão abordadas as questões ligadas à análise do discurso no que se refere ao sentido do texto, gêneros textuais, texto publicitário, para então, apresentar os conceitos e caracterização do slogan.

2.1 Gênero textual e sentido do texto no discurso

Para a melhor compreensão do texto a sua análise esta seção aborda os conceitos de gênero textual e da análise do discurso no que se refere ao sentido do texto, o primeiro porque classifica o corpus na textualidade, e o segundo se preocupa com o sentido que ele assume no contexto do discurso.

2.1.1 Gênero Textual

O conceito de gênero textual se apresenta bastante amplo, segundo Meurer (2002, p. 18) gênero textual é um “tipo específico de texto de qualquer natureza, literário ou não, oral ou escrito, caracterizado e reconhecido por função específica e organização retórica mais ou menos típica, e pelo (s) contexto (s) onde é utilizado”.

Como é possível notar inúmeras variáveis interferem no gênero textual, como cita Marcuschi (2010), gêneros são realizações linguísticas concretas definidas por propriedades sociocomunicativas e constituem-se de textos empiricamente realizados, cumprindo funções em situações comunicativas.

Além disso, sua nomeação abrange um conjunto aberto com várias designações concretas determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função. O autor ainda cita alguns exemplos de gêneros: “telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, aula expositiva, reunião de condomínio, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, conferência, carta eletrônica, bate-papo virtual, aulas virtuais etc” (MARCUSCHI 2010, p.24).

Os gêneros textuais estão ligados às práticas sociais e a comunicação estando “presentes, portanto, em todas as circunstâncias da vida, em que as ações humanas são mediadas pela atividade discursiva” (SILVEIRA, 2005, p.36).

De forma semelhante Motta (2005) afirma que o gênero textual é uma combinação entre elementos linguísticos de diferentes naturezas e também ideológicos, que se articulam

na linguagem e são usados em contextos recorrentes da experiência humana e socialmente compartilhados.

Por essa ligação com a sociedade, ao tempo que ela evoluiu os gêneros textuais também, Marcuschi (2010, p. 20) sustenta que “nos últimos dois séculos as novas tecnologias, em especial as ligadas à área da comunicação, propiciaram o surgimento de novos gêneros textuais”. No entanto, como o autor explica esses novos gêneros não são totalmente novos, porque eles surgem de outros já existentes.

O surgimento desses novos gêneros é explicado por Pinheiro (2002, p. 262) “a proliferação de ‘novos’ gêneros certamente está associada aos avanços tecnológicos e a velocidade na comunicação no mundo contemporâneo”. Marcuschi (2010) corrobora apresentando que o surgimento de novos gêneros varia de acordo como a nossa língua varia, assim ambos se adaptam, renovam-se e multiplicam-se.

Sendo assim, os gêneros textuais têm preocupação com a sua formação diante do contexto e da sociedade em que são inseridos, e avançam com surgimento das novas tecnologias.

2.1.2 Sentido do texto no discurso

A análise do discurso se destina a avaliar o sentido de um texto, segundo Orlandi (2005, p. 23), “o objetivo da análise de discurso é descrever o funcionamento do texto. Em outras palavras, sua finalidade é explicitar como um texto produz sentido”.

Segundo Bakhtin (2006) o emprego da língua é feito por enunciados e o sentido que eles formam na nossa língua seria os gêneros do discurso. Como o autor explica:

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo [...]. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso (BAKHTIN, 2006, p. 26).

Segundo Gregolin (1995 p.20) “empreender a análise do discurso significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu”. Para o autor, o discurso é um objeto, ao mesmo tempo, linguístico e histórico e para entender seu significado é necessário analisar essas características simultaneamente.

Assim, para compreender o sentido do texto no discurso é necessário compreender a sociedade e a história em que se ele está inserido, como explica Fernandes (2008, p. 8) “o

discurso implica uma exterioridade à língua, ser apreendido no social, cuja compreensão coloca em evidência aspectos ideológicos e históricos próprios à existência dos discursos nos diferentes contextos sociais”.

Fernandes (2008) esclarece que o discurso não é formado por apenas um elemento, ou seja, ele não é a língua por si só, não é o texto e nem a fala, mas o discurso necessita de vários elementos linguísticos para ter uma existência material. “Com isso, dizemos que discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística” (FERNANDES, 2008, p. 13).

Outro elemento chave para a compreensão do discurso é a relação entre o enunciador e o enunciatário segundo Gregolin (1995 p.20) “para entender os sentidos subentendidos em um texto é preciso que o enunciador e o enunciatário tenham um conhecimento partilhado que lhes permita inferir os significados”. Assim na publicidade, o enunciador são as marcas e empresas e o enunciatário é o público-alvo que se quer atingir.

O ambiente que essas pessoas estão inseridas implica na construção de sentido a partir do discurso, segundo Fernandes (2008) “as condições de produção compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação social. As palavras têm sentido em conformidade com as formações ideológicas em que os sujeitos (interlocutores) se inscrevem”. (FERNANDES, 2008, p. 15-16).

E por se tratar do social, é possível encontrar opiniões distintas sobre um mesmo assunto. Nesse sentido Fernandes (2008) considera que existem ideologias que se opõem revelando a existência de diferentes discursos que expressam a posição de grupos de sujeitos acerca de um mesmo tema.

Sendo assim, ao analisarmos o discurso, segundo Gregolin (1995), estamos em busca do sentido do texto através de como ele se relaciona com a situação que o criou.

2.2 O discurso publicitário

Segundo Tavares (2008, p.14) “o discurso está presente na publicidade como a retórica argumentativa persuasiva e manipuladora das formas textuais e linguísticas”. Segundo o autor essas características, da estrutura persuasiva do texto publicitário, se baseiam nos princípios que Aristóteles estabeleceu há mais de 2 mil anos chamando-os de retórica.

É por isso que, segundo Tavares (2008), no discurso publicitário é possível encontrar o apelo à emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade do comunicador. Ainda

segundo o autor, o discurso é produzido, distribuído e consumido através de um contexto, sendo constituído por fatos socioculturais, e cuja produção de sentido se faz através de um senso comum compartilhado, ou seja, reconhecido entre o emissor e o receptor.

Para Carvalho (1996) o discurso publicitário assume três dimensões: ele atua na construção das relações entre o enunciador e o público, na construção da imagem do produto ou serviço e na construção do consumidor como um membro da sociedade.

No momento de construir as relações entre o enunciador e o público, o leitor recebe um discurso persuasivo, que procura trazer proximidade entre o anunciante e o cliente. Segundo Discini (2005, p.64) “o leitor é exacerbadamente seduzido, tentado, provocado, intimidado, com a finalidade específica de ser convencido a consumir”.

Para a construção das imagens do produto ou serviço, segundo Tavares (2008) o discurso publicitário fetichiza as mercadorias (objetos), que são transformadas em marcas de sedução, através de um apelo psicossociológico.

Assim, o discurso publicitário enaltece as qualidades dos produtos e se dirige às necessidades do consumidor, para Carvalho (1996, p.13) “a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos”.

Já para o sujeito ao qual o discurso se destina, Carvalho (1996) considera que a mensagem é dirigida a um sujeito psíquico (dotado de pulsões, de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui) e social (de uma cultura, de um contexto sócio histórico, com valores de pertencimento e aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar).

Dessa forma, o discurso publicitário, segundo Carvalho (1996) sustenta uma argumentação icônica-linguística que busca convencer o consumidor tanto de forma consciente como de forma inconsciente. Possui a forma de diálogo, mas uma relação assimétrica, porque embora o emissor use o imperativo ele transmite uma expressão alheia a si próprio, uma vez que o verdadeiro emissor está ausente. Já o receptor é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

2.3 O texto publicitário

Para compreensão do conceito de texto publicitário é necessário entender o que é texto. Gonçalves (1998, p.41) explana que “texto equivale a todo e qualquer processo discursivo, cuja textualidade resulta de imagens verbais ou não verbais ou ambas conjuntamente. No caso das mensagens verbais, o texto verbaliza-se linearmente; no caso das não verbais, a textualização é alinear”.

Além de ser considerado um processo discursivo Silva (2008) defende que o texto é constituído de sentido e ainda é produzido por um indivíduo num certo espaço e num certo momento. E o texto publicitário é considerado um texto porque "a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos; a imagem, a cor e o movimento substituem palavras" (GONÇALVES, 1998, p.41).

Para Vestergaard & Schoroder (apud Gonzales 2003, p.14) "o texto publicitário é uma forma de comunicação de massa, cujos objetivos são transmitir informações e incitar as pessoas a certos comportamentos". E nessa busca por instigar o leitor do texto publicitário, Carvalho apresenta que:

A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo. Fora do âmbito da publicidade, no cotidiano, a ordem “faça isso” é pouco usada, preferindo-se as formas eufemísticas: “Por favor, quer me passar o sal?”. Na publicidade, no entanto, o receptor obedece a ordens categóricas sem protestar: “Compre na Mesbla”, “Abuse e use C&A” (CARVALHO, 1998, p. 13).

É por isso que “o tipo de linguagem usada nos comerciais é uma forma de atrair o leitor e facilitar o conhecimento da mensagem que se transmite” MARTINS, J. S (1997, p. 34). E para construir esse caminho, do leitor até a sua ação, é que a mensagem se torna muito importante.

Tavares (2008) afirma que a mensagem publicitária se constrói através da integração da linguagem verbal e não verbal, utilizando-se de palavras e imagens com consciência linguística, que, combinadas, produzem sentido, pois fundamentalmente, são elaboradas através de um senso comum carregado de valores e representações sociais, culturais, estéticas e políticas, que estão em consonância com a capacidade cognitiva interpretativa de um determinado receptor.

Sendo assim, é possível destacar algumas intenções do texto publicitário, para Gonzales (2005) existem duas principais: a intenção apelativa e a intenção referencial. A primeira, a intenção apelativa, é feita porque objetiva constantemente controlar o comportamento do consumidor ou receptor da mensagem, fazendo com que ele absorva as

ideias divulgadas ou consoma o produto/serviço propagado. Já a função referencial, segundo o autor é porque ela sempre informa o receptor da mensagem sobre um produto, um serviço ou uma ideia.

Mas além da função referencial e apelativa, Gonzales (2005) destaca que é muito frequente nos anúncios a função poética, utilizada com a intenção de despertar a atenção do consumidor para o produto. Em relação a isso Carvalho (1996, p.94) afirma "a persuasão utiliza a arte como forma de sedução, ela nada mais é que um de seus disfarces".

Tendo compreendido sua intenção, parte-se para a explicação da formação, segundo Martins, J. S. (1997), o texto publicitário é formado pelo encadeamento de palavras que transmitem a mensagem. Isto é constatado quando o autor diz que “o texto publicitário é uma cadeia de palavras que expressam determinado conteúdo, de forma ordenada e elaborada com cuidado” (p. 40).

Dessa forma temos a utilização das palavras como um fator determinante para a construção do texto publicitário. Carrascoza (1999, p. 33) considera que: “a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica”.

Figueiredo (2011) complementa afirmando que o papel do redator é de artesão das palavras, porque precisa construir seu discurso levando em conta os valores do consumidor, para que esse possa ser persuadido. Para o autor, “charme, elegância e estilo são as formas pelas quais o redator chega ao coração e à mente do consumidor. Palavras bem colocadas são extremamente sedutoras. O artífice das palavras deve ter em mente que seu ofício é o da sedução. Da sedução pela palavra” (p. 128).

Sendo assim, temos que o texto publicitário é composto por um discurso no modo imperativo, que utiliza de recursos verbais e não verbais, com a intenção de persuadir o indivíduo levando-o a uma ação. Ao fazer isso, ela assume duas intenções a apelativa e a intencional, sendo função do redator a escolha correta das palavras a fim de formar um sentido ao texto publicitário.

2.3.1 Slogan

A construção do slogan também é repleta de variáveis que se apresentam para a construção dos significados. Segundo Figueiredo (2011, p. 45) foi no contexto de guerras que surgiu o termo, “o slogan originou-se do gaélico *sluagh-ghairm*, que, na velha Escócia, era o grito de guerra dos clãs”. Ainda segundo o autor, o slogan pode ser adotado em várias

situações, em campanhas de cunho político, social e religioso, tendo como função a de representar e transmitir um ideal, seja ele qual for.

É preciso esclarecer que o slogan não deve ser estudado de forma isolada, uma vez que a formação do seu sentido é feita a partir de várias variáveis, segundo Iasbeck (2002):

Estudar o slogan, na sua materialidade não significa isolá-lo do meio no qual age, mas considerá-lo como um texto (já que possui sentido) dentro de um texto maior que lhe amplia o sentido e objetiva a finalidade comunicativa. Estudá-lo como 'texto cultural', entretanto, significa investigá-lo em ação, em atuação num universo cultural de características específicas onde venha ganhar peculiaridades que lhe delimitam território e fronteiras (IASBECK, 2002, p.52).

Assim, dentro da publicidade a função do slogan é persuadir o leitor a aderir determinada marca ou produto, Martins J. R. comenta que a finalidade do slogan é “atrair a atenção do consumidor e destacar as qualidades ou características do produto (MARTINS J.R, 1997, p. 133) “.

Complementando, Lupetti (2003, p. 35) acredita que “a principal função do slogan é provocar uma associação mecânica e automática da marca com o diferencial que se pretende divulgar. [...] outra função do slogan se prende à informação ou identificação, seja do produto, do serviço ou do segmento em que a empresa atua”.

Assim, identifica-se que o slogan deve resumir o conceito da empresa e transmitir nele a mensagem que se deseja ter no mercado, segundo Hoff e Gabrielli “o slogan precisa resumir todo o conceito de um produto/serviço ou empresa. O consumidor, ao ler o slogan, precisa extrair dele a informação conceitual da empresa, ou seja, a imagem que ela deseja ter no mercado” (2004, p. 71).

Para conseguir essa imagem na mente do público-alvo segundo as mesmas autoras, Hoff e Gabrielli (2004), o slogan deve ser conciso, marcante, facilmente repetível resumindo o seu diferencial de em linguagem publicitária a fim de se aproximar do público-alvo.

Desse modo Iasbeck (2002) apresenta 11 características que um slogan deve ter:

I. Brevidade: o slogan deve conter apenas termos e expressões absolutamente necessárias;

II. Condensação: deve se escolher os significados mais importantes para a empresa, em função do público-alvo;

III. Autoridade: procura afirmar alguma coisa, mesmo que faça negando, com firmeza e determinação;

IV. Prestígio: o slogan busca atrair prestígio para o seu objeto, seja ele o produto, a marca, o anunciante, ou uma ideia;

V. Anonimato: o leitor não é capaz de identificar o autor do slogan, muito embora possa determiná-lo como o anunciante que assina a peça publicitária;

VI. Ambiguidade: as várias vozes de um slogan o tornam curioso e atraente;

VII. Humor: Os slogans que utilizam de humor possuem pregnância no leitor ou ouvinte, aproximando o slogan com o público-alvo;

VIII. Impacto: o slogan tende a quebrar a cadeia viciada da linearidade, causando surpresa;

VIV. Cadência: os slogans conseguem se apropriar de características sonoras e podem tirar proveito da cadência e da harmonia rítmica, para que soem bem aos ouvidos do público;

X. Comunicação Imediata: um bom slogan pode até convidar o leitor a reflexões posteriores, mas ele não deve deixar de comunicar-se imediatamente, pois a velocidade de sua leitura não suporta grandes reflexões;

XI. Repetição: o slogan tem que ser de fácil repetição, ou seja, precisa facilitar a memorização e não se tornar enjoativo após algumas repetições.

Martins J. R. também apresenta as qualidades fundamentais de um slogan, segundo o autor ele deve:

Ser positivo ou ser original. Ser breve: constituído de poucas palavras, ser elogioso e carregado de afetividade. Ser compreensível: fácil de entender e fixar. Ser preciso: com termos apropriados. Fazer uso de vocativo, dirigindo-se a alguém. Ser incisivo, direto, dizer sem subterfúgios, sem usar o condicional. Ser rítmico. Ser simpático: o leitor deve gostar dele para memorizá-lo (MARTINS. J. R, 1997, p. 132-3).

Diante dessas características é possível identificar que o slogan deve se preocupar com a imagem e sentido que quer formar na mente dos consumidores, por isso, deve explorar dos elementos textuais a fim de resumir os conceitos da empresa. Sendo assim, ele apresenta clareza, afirmação, se comunica com o público-alvo, deve ser de fácil memorização e explorar os recursos de persuasão.

3. METODOLOGIA: TODO MUNDO USA

Buscando encontrar respostas aos problemas e trazer familiaridade sobre determinado assunto é que surge a pesquisa científica, segundo Gil (2007, p. 17), a pesquisa científica é definida como “(...) o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Além disso, ainda segundo o autor, ela se desenvolve por um processo que vai da formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados (GIL, 2007). Assim, para atingir os objetivos propostos neste trabalho a metodologia abordada consiste em uma pesquisa exploratória qualitativa.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2007), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Sendo assim, procura-se fazer um resgate teórico acerca dos objetos de estudo, posicionamento e slogan, a fim de entender as suas características e compreendê-los.

A etapa seguinte é a pesquisa qualitativa que segundo Minayo (2001, p. 14) “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

E, pela necessidade de aprofundar a compreensão dos objetos, a presente monografia fará uma análise de dados de forma qualitativa tendo como base dois questionários compostos por perguntas abertas e de múltipla escolha. Por fim, a análise e interpretação dos dados coletados nas duas etapas da pesquisa.

3.1. O Método

Resgatando os objetivos desta monografia, temos um dos objetivos específicos o levantamento das informações acerca dos objetos de estudo, slogan e posicionamento, esse que é então, esclarecido nos dois primeiros capítulos do trabalho.

A etapa da pesquisa qualitativa procura satisfazer aos outros dois objetivos que é o de estudar as percepções de uma marca a partir do seu slogan e analisar se através do slogan é possível identificar o posicionamento de uma marca.

Sendo assim, foram escolhidos 5 slogans que foram aplicados em dois questionários, um com apenas os slogans (ANEXO A) e o segundo com a identificação da marca da empresa e o seu slogan (ANEXO B). Os questionários foram estruturados com perguntas de múltipla escolha e de resposta aberta e aplicados para um universo de 80 pessoas, com faixa etária entre 16 e 60 anos. O universo pesquisado foi composto por pessoas que fazem uso de redes sociais, em especial o Facebook, forma pela qual os questionários foram enviados aos indivíduos que responderam de forma anônima.

Importante destacar que na amostra pesquisada o público com vínculo no mercado publicitário (acadêmicos e profissionais da área), ou ainda, com as marcas não respondeu ao questionário.

Para justificar a escolha dos slogans é necessário resgatar o conceito de posicionamento, que será abordado a partir das explicações de Ries e Trout (1996) e Kotler e Keller (2012). Ries e Trout (1996, p.16) definem posicionamento como: “onde você posiciona o produto na mente do potencial consumidor”. Ou seja, a explicação acerca da categoria do produto ser uma escada e o degrau que você ocupa é onde está a sua marca, conforme ilustrado na figura 1.

Figura 1 Escada do posicionamento Ries e Trout



Fonte: Elaborado pela autora.

Já a definição de Kotler e Keller (2012) sobre o posicionamento é acerca dos mantras das marcas que são frases curtas que capturam a essência ou o espírito do seu posicionamento. “Os mantras devem comunicar de modo econômico o que a marca é e o que ela não é” (KOTLER e KELLER 2012, p.303).

Seguindo o exemplo da Coca-Cola, recentemente ela teve seu posicionamento modificado, segundo Cohen (2017):

O novo posicionamento global integra Coca-Cola sabor original, Coca-Cola zero açúcar e Coca-Cola com stevia e 50% menos açúcares sob a órbita da marca icônica Coca-Cola. A comunicação deixa de ser feita com marcas independentes e passa a ter apenas uma grande marca, a Coca-Cola, com diferentes variantes. Independentemente das variantes que o consumidor escolher, ele terá a mesma experiência de marca e a sensação de prazer ao beber uma Coca-Cola (COHEN,2017).

Esse novo posicionamento, segundo Cohen (2017) seria: “Em vez de três marcas com três personalidades distintas, agora haverá uma única marca, a icônica Coca-Cola, com diferentes variantes”. E a partir desse mantra, toda estratégia de campanha no Brasil foi assinada com o slogan: “Sinta o sabor”.

Figura 2 Campanha 2016 Coca-Cola



Fonte: Coca-Cola Brasil.

Assim, o conceito de posicionamento foi estudado a partir da posição da marca em sua categoria e a partir do seu mantra de marca como ponto de partida para a criação do slogan.

3.2. A escolha dos slogans

Tendo clara as definições de posicionamento, partiu-se para a escolha dos slogans estudados e optou-se por 5 slogans de marcas que cumpram com dois requisitos:

- Slogan precisa ser de uma marca que tenha sido 1º ou 2º lugar na pesquisa de *Top of mind* do Datafolha, no ano de 2016;
- O slogan não deve possuir elementos que o identifiquem facilmente.

O primeiro requisito se refere à pesquisa de *Top of mind*, realizado pelo instituto Datafolha. A pesquisa procura identificar quais são as marcas mais lembradas pelos brasileiros em 59 categorias. No ano de 2016, foram entrevistadas 7.247 pessoas espalhadas por 207 municípios. O nível de confiança da pesquisa é de 95% e a margem de erro é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos. Ainda em caso de empate é realizado *awareness*, uma segunda abordagem onde a entrevista é realizada entre as duas marcas que tiveram empate (FOLHA, 2016).

A escolha da pesquisa do Datafolha é explicada pelo fato que se uma marca atingiu o topo de uma das categorias, entende-se que ela possui um posicionamento forte e bem estruturado. É válido esclarecer que o objetivo desta monografia não é analisar a lembrança de marca, mas sim compreender a relação entre o reconhecimento de marca e a sua categoria, que são algumas das promessas do posicionamento.

O segundo critério interfere na identificação do slogan, esse que não poderá conter elementos que identifiquem a marca prontamente, por exemplo, o da Sadia: “A vida com S é mais gostosa”, o S é um elemento característico da marca e poderia ser facilmente identificado. Como serão realizadas as análises por meio de dois questionários um com reconhecimento da marca e outro não, se a amostra prontamente identificar a marca, não será possível criar um paralelo entre os dois questionários.

Diante dessas duas variáveis os slogans que farão parte dos dois questionários são:

- a) Movidos pela paixão, da marca Fiat;
- b) Faz bem, da Nestlé;
- c) Bom para todos, do Banco do Brasil;
- d) Beleza que faz sentido, da Avon;
- e) Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa, da marca Arisco.

3.2.1. Fiat

Fundada em julho de 1899 em por um grupo de empresários italianos. Com nome *Fabbrica Italiana di Automobili-Torino* (Fábrica Italiana Automóveis Turim, em português), que viria a ficar conhecida como FIAT. A marca chega ao Brasil em 1976, e se instala na cidade de Betim, Minas Gerais (MARCAS MEMORÁVEIS, 2016).

Ainda segundo, Marcas Memoráveis (2016) o primeiro modelo de carro lançado no Brasil foi o FIAT 147, seguido de outros carros de muito sucesso no país, como o Uno e o Palio. Mas somente em 1990 com o firme propósito de alcançar a liderança em vendas no Brasil, a Fiat realiza inúmeras ações e consegue atingir a liderança em vendas no mercado brasileiro, realizando o feito outras 14 vezes ainda.

A comunicação da empresa sempre “foi irreverente, ousada e pioneira em falar sobre o estilo de vida, do jeito de ser do motorista com leveza e ironia”. (MARCAS MEMORÁVEIS 2016, p.34). Segundo Dias (2011), a comunicação da marca no Brasil é popularmente conhecida pelo tradicional slogan “Movidos pela paixão” que sempre rendeu grandes e marcantes campanhas publicitárias, como a campanha de revisão programada FIAT, regida pelo mote “A gente cuida da sua paixão”.

Segundo essa linha Dias (2011) apresenta que a “essência da FIAT é a Paixão, seja ela dos proprietários pelos carros da marca ou a maneira como os funcionários da montadora e das concessionárias lidam com a empresa”.

Segundo a Datafolha (2016) na pesquisa de *Top of mind*, a Fiat atingiu a liderança na categoria de carros pela primeira vez no Brasil, desbancando a concorrente Volkswagen com o percentual de 26% e *awareness* de 49% a 45%.

3.2.2. Nestlé

O sonho do farmacêutico alemão Henri Nestlé de solucionar o problema da desnutrição infantil produziu uma das maiores empresas alimentícias do mundo. Segundo, Marcas Memoráveis (20016) a Nestlé surgiu em 1866 com a Farinha Láctea Nestlé, um produto de alto valor nutritivo. Em 1921, é inaugurada a primeira fábrica Nestlé no Brasil no interior de São Paulo, para a produção de leite condensado.

Segundo Nestlé Brasil (2017) a empresa é líder no segmento de produtos e bebidas estando presente em 189 países, toda a sua estratégia segue o posicionamento de “melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável” (NESTLÉ BRASIL, 2017).

A comunicação da Nestlé no Brasil, segundo Dias (2011) é assinada pelo slogan “Faz bem”, e o autor aponta que a empresa sempre trouxe campanhas com sinônimo de inovação,

criatividade e ousadia, resultados que fizeram a Nestlé ser eleita em 2011 a melhor empresa de marketing do ano.

Na pesquisa do Folha (2016) a empresa atingiu o segundo lugar na categoria alimentação perdendo para a Sadia que ficou com 10% da lembrança enquanto a Nestlé 7%, o que caracteriza empate na pesquisa, para o desempate a Sadia ficou com 16% e a Nestlé com 11%. Mesmo assim, a marca foi lembrada em diversas outras categorias ou teve um dos seus produtos mencionados nas demais categorias.

3.2.3. Banco do Brasil Bom para todos

Atuando há mais de 200 anos, segundo Dias (2012) o Banco do Brasil é uma instituição financeira que atende o Brasil e diversos outros países, segundo o autor a história do banco está relacionada à história do país, desde a sua inauguração por Dom João de Bragança época da colonização, passando por momentos importantes como a troca do cruzeiro para o real, em 1994.

E por participar dos acontecimentos econômicos e financeiros do Brasil, Segundo Dias (2012), o banco sempre seguiu linhas de pioneirismo e liderança, pois investiu em tecnologia e no treinamento dos seus funcionários, além disso, “as estratégias de segmentação dos mercados têm sido fundamentais para reafirmar o BB como uma empresa ágil, moderna e competitiva, que alinha seus negócios ao compromisso de contribuir para o desenvolvimento do país” (DIAS, 2012).

Por esse caráter corporativo e de participação social, a sua filosofia corporativa, segundo Banco do Brasil (2017) é “ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a empresa e contribuir para o desenvolvimento do país”.

Assim, segundo Meio & Mensagem (2012), o seu posicionamento passou a ser “Para ser bom pra gente, tem que ser bom pra você. Banco do Brasil. Bom para todos” e reduzido para o slogan “Bom para Todos”. Na pesquisa de *Top of mind* 2016, segundo Folha (2016) o Banco do Brasil foi eleito o banco mais lembrado pelos brasileiros com percentual de 30%.

3.2.4. Avon Beleza que faz sentido

A Avon é uma empresa de cosméticos que segundo Marcas Memoráveis (2016) foi fundada por David H. McConnel em 1886, e o próprio fundador era quem criava as fórmulas dos produtos e ainda desenvolveu um método de venda por catálogo. A marca se

torna mais conhecida em 1920, com o lançamento da sua linha de perfumaria, onde atinge mais países se tornando uma das marcas de cosméticos mais famosos.

Segundo Dias (2016), a Avon tem-se voltado ultimamente em campanhas para o empoderamento das mulheres e suas lutas diárias, como as campanhas contra câncer de mama, violência contra mulher e independência feminina. Assim, a empresa assina as suas campanhas com o slogan “Beleza que faz sentido”.

Sua mais recente campanha global, apresentada em 2015, tem o mote “Beleza que faz Sentido” (em inglês “Beauty for a Purpose”) e foi criada para reforçar o posicionamento da marca, que defende o empoderamento da mulher (mais consciente, independente e segura), e aprofundar o relacionamento com revendedoras e consumidoras. (DIAS 2016).

Ainda segundo Dias (2016) o posicionamento da Avon se baseia em três pilares: beleza, autonomia e envolvimento social. O primeiro reforça a visão da empresa de atender e satisfazer as necessidades das mulheres do mundo todo, “a Avon acredita na promoção da beleza das mais diversas formas” (DIAS 2016). Já o segundo, autonomia, contribui para que as mulheres encontrem condições para se tornarem independentes em suas carreiras. E por fim, envolvimento social, que faz com que a empresa atue com foco em saúde, educação e autonomia das mulheres, gerando oportunidades de crescimento para elas.

A Avon foi eleita à marca de maquiagens mais lembradas em 2016 pela pesquisa do Datafolha, segundo Folha (2016) “a Avon foi a marca de maquiagem mais citada no *Top of Mind* 2016, com 22% de citações”.

3.2.5. Arisco

A marca de temperos prontos Arisco, segundo Dias (2015) foi criada em 1969, em Goiânia e surgiu para suprir a necessidades das brasileiras que misturavam e trituravam no pilão os temperos para o preparo das suas comidas. A empresa cresceu e atende hoje a cinco linhas de produtos: condimentos, caldos, temperos, sopas e geleia de mocotó.

A comunicação da empresa segundo Dias (2015) sempre foi voltada para a sua brasilidade, afirmando que a Arisco nasceu para estar presente na cozinha dos brasileiros oferecendo e valorizando a comida nacional, para isso, eles utilizaram o endosso de celebridades em muitas de suas campanhas.

Ainda segundo Dias (2015) a empresa mantém forte o seu nacionalismo segundo o autor “a Arisco é brasileira de origem, é brasileira no sabor e é brasileira na alegria de manter

a família reunida ao redor da mesa”. E por isso, em sua última reformulação passou a adotar o slogan: “Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa” (DIAS, 2015).

E por essa relação estreita com os brasileiros, em 2016 a empresa foi considerada *Top of mind* na categoria de temperos prontos, segundo Folha (2016) “Arisco foi a marca mais lembrada com 23% das menções, na estreia da categoria”.

4. ANÁLISE DAS RESPOSTAS, UMA BOA IDEIA

Neste capítulo, apresentam-se as características da amostra utilizada, onde são analisados dados demográficos como: gênero, faixa etária e escolaridade. Faz-se também a análise das respostas obtidas nos dois questionários e a interpretação e análise dos dados, fase importante para a compreensão da pesquisa.

4.1. Características da amostra

A amostra se constituiu de maneira homogênea em gênero, percebendo-se, através do Quadro 8, que a porcentagem de respondentes masculinos e femininos foi similar no questionário com marca, já no questionário sem marca o público feminino foi maior que e o público masculino. No Quadro 8, encontram-se os dados dos dois questionários, seguindo por gênero nas linhas horizontais e por questionário aplicado nas linhas verticais.

Quadro 8 - Análise Demográfica - Gênero

Gênero	Questionário sem marca (%)	Questionário com marca (%)
Masculino	42	50
Feminino	57	50

Fonte: Dados primários

Os entrevistados, em sua maioria, possuíam de 18 a 35 anos. Percebe-se também que, conforme o Quadro 9, manteve-se de forma similar, a faixa etária dos respondentes tanto no questionário sem marca quanto no questionário com marca. Nas linhas horizontais se apresentam as taxas das faixas etárias e nas verticais os questionários.

Quadro 9 - Análise Demográfica - Faixa Etária

Faixa Etária	Questionário sem marca (%)	Questionário com marca (%)
17 ou menos	7	7
De 18 a 25 anos	27	45

De 26 a 30 anos	17	20
De 31 a 35 anos	7	5
De 36 a 40 anos	12	7
De 41 a 45 anos	7	5
De 46 a 50 anos	10	7
51 anos ou mais	10	10

Fonte: Dados primários

No Quadro 10 são apresentados os dados referentes à escolaridade da amostra coletada. Percebe-se que grande parte dos respondentes são graduados, que já concluíram ou estão em processo de conclusão. Observa-se que a amostra se constituiu de forma similar nos dois questionários, possibilitando, dessa forma, a obtenção de respostas similares nos questionários.

Quadro 10 - Análise Demográfica – Escolaridade, Concluída ou em Andamento

Escolaridade	Questionário sem marca (%)	Questionário com marca (%)
Ensino Médio Incompleto	7	7
Ensino Médio	20	12
Graduação Incompleta	20	27
Graduação	25	32
Pós-Graduação Incompleta	5	5
Pós-Graduação ou mais	22	15

Fonte: Dados primários

4.2. Análise das Respostas

Os resultados são apresentados para que se pudesse visualizar e compreendê-los de forma objetiva. Cada análise será explicada a partir do sentido das respostas em relação ao posicionamento, se a categoria da marca foi atingida e se o slogan é atrativo para a amostra.

4.2.1. Movidos pela paixão

Relembrando o posicionamento da Fiat, segundo Dias (2011) é “a Paixão, seja ela dos proprietários pelos carros da marca ou a maneira como os funcionários da montadora e das concessionárias lidam com a empresa”, que foi transformada no slogan, Movidos pela Paixão.

O Quadro 11 apresenta as informações referentes ao sentido do slogan da empresa, ordenada em forma crescente em relação à quantidade de respostas. Do lado esquerdo se apresenta o sentido encontrado nos questionários sem marca e no lado direito o sentido encontrado no questionário com a identificação da marca.

A partir das respostas é possível se aproximar do posicionamento da Fiat nos dois questionários. Naquele sem a marca, a construção textual, Movidos pela Paixão foi identificada pela maioria dos respondentes, como a realização de algo que se gosta semelhante ao questionário com a marca que apresenta que a Fiat gosta daquilo que faz. Outro ponto, que apenas no questionário com a marca foi possível identificar a paixão das pessoas pelos carros, característica também presente no posicionamento da Fiat.

Além disso, foram encontradas outras respostas que não identificam o posicionamento da empresa, mas apresentam características para o slogan: amor, impulsividade, ou a empresa Fiat: confiança, economia.

Quadro 11 - Movidos pela paixão – Sentido da frase

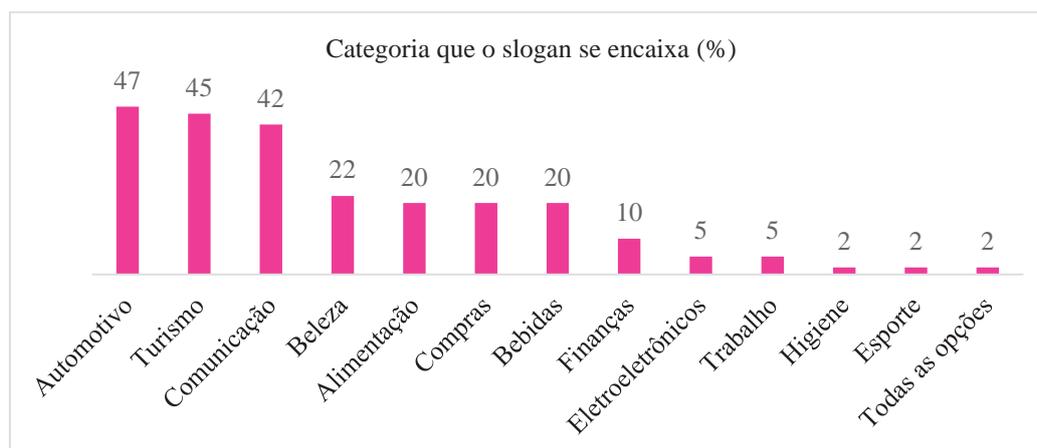
Questionário sem marca		Questionário com Marca	
Sentido	Quantidade	Sentido	Quantidade
Fazer aquilo que gosta	12	Fiat fabrica seus carros com paixão	8
Amor	10	Apaixonados por carros	8
Impulsividade	7	Desejo do consumidor, sonho de consumo	6
Movimento, ação	3	Confiança	4
Sentimento	2	Qualidade	3
Esporte	2	Movimento	3
Desodorante	1	Econômico	2
Prazer	1	Lealdade a marca	2
Cuidado e carinho	1	Emoção e Carinho	1
Que a paixão é seu motivo de viver	1	Amor	1

Intensidade	1	Consumidor satisfeito	1
Incentivo	1	Seguir o coração	1
Superação	1	Incentivo ao consumo	1
		Energia	1
		Brilhante ideia	1
		Velocidade	1
		Não sei	1

Fonte: Dados primários

Em relação à categoria da Fiat, a maioria da amostra, conseguiu identificar com apenas o slogan que a construção textual se refere a automotivo, como apresenta o Quadro 12, além disso, é possível identificar que o slogan poderia se encaixar nas categorias de turismo e comunicação.

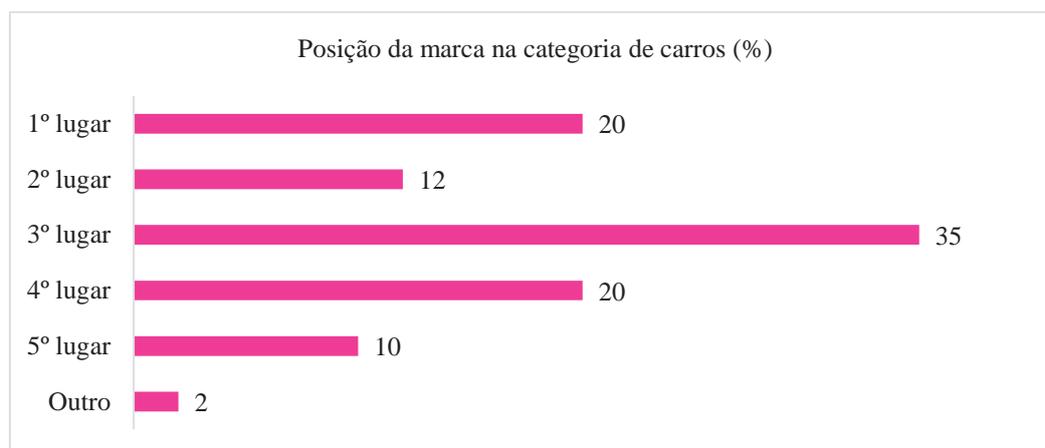
Quadro 12 – Movidos pela paixão – Categoria que o slogan se encaixa



Fonte: Dados primários

Quando perguntado para a outra amostra, cujos slogans tinham a identificação da marca, como mostra o Quadro 13, os respondentes classificaram a empresa da Fiat como terceiro colocado na categoria de carros. O que se difere da pesquisa de *Top of mind* que classifica a Fiat como primeiro colocado na categoria de carros.

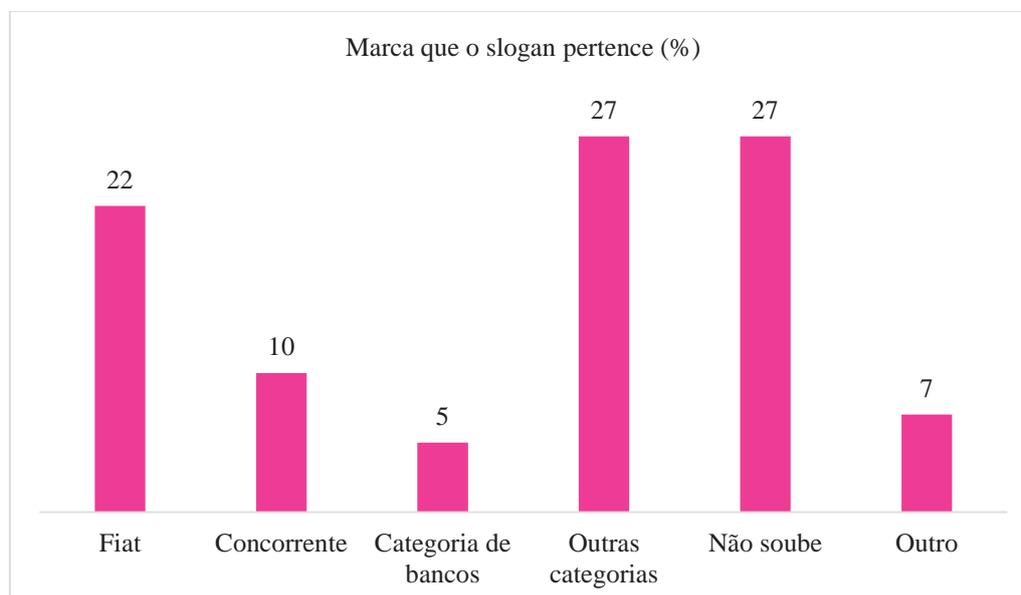
Quadro 13 – Movidos pela paixão – Posição da marca na categoria de carros



Fonte: Dados primários

Em relação à identificação da marca a partir do slogan, Movidos pela paixão, a quantidade de pessoas que identificaram a Fiat foi de 22% conforme Quadro 14, mas a quantidade de pessoas que não souberam ou associaram o slogan a outra categoria foi bastante significativa, representando mais da metade da amostra.

Quadro 14 - Movidos pela paixão – Marca que o slogan se encaixa



Fonte: Dados primários

No questionário com a identificação da marca, a amostra, como aparece no Quadro 15, considerou o slogan da Fiat atrativo a muito atrativo.

Quadro 15 - Movidos pela paixão – Atratividade do slogan



Fonte: Dados primários

Sendo assim é possível identificar através do slogan, Movidos pela paixão que as pessoas conseguem chegar ao posicionamento da empresa, mesmo sem ter apoio da marca. Já quando possuem o apoio da marca a aproximação com o posicionamento da marca é muito maior. Para a categoria, o slogan é considerado apropriado uma vez que boa parte dos respondentes conseguiu identificar que ele representava uma empresa do setor automotivo.

No entanto, o slogan não consegue diferenciar-se com tanta precisão da concorrência. E quanto a posição da marca na categoria de carros as pessoas, em sua maioria, acreditam que devam existir marcas melhores nesse segmento. Mesmo assim, o slogan foi julgado bem atrativo pelo público pesquisado.

4.2.2. Faz bem

Para empresa da Nestlé que possui como slogan Faz Bem, e vem orientada pelo posicionamento “melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável” (NESTLÉ BRASIL, 2017). Diante dessas informações é possível identificar, no Quadro 16, que tanto no questionário sem marca quanto no com marca foi possível se aproximar do posicionamento da empresa através do seu slogan. Mas novamente aquele que possuía a marca conseguiu se aproximar muito mais dos termos.

No entanto, nota-se que o posicionamento da Nestlé deixa muito mais claro a questão da saúde. Já o termo qualidade de vida não apareceu de forma tão explícita nas respostas.

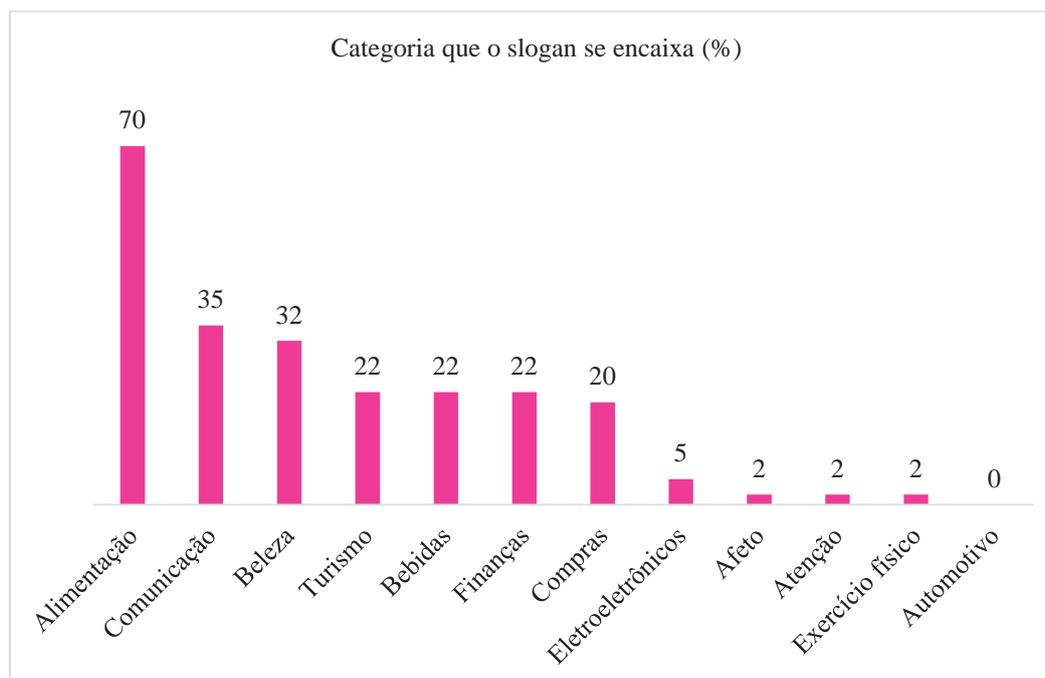
Quadro 16 – Faz bem – Sentido do slogan

Questionário sem marca		Questionário com Marca	
Sentido	Quantidade	Sentido	Quantidade
Saudável	6	Saudável	10
Tranquilidade	5	Saúde	6
Algo bom	5	Segurança, confiança	6
Felicidade, alegria	5	Qualidade	5
Fazer bem feito, gostar de fazer	4	Fazer bem	4
Prazer	3	Gostoso, saboroso	3
Positividade	3	Alimenta	2
Bem-estar	2	Bem-estar	2
Paz	2	Nutritivo	2
Segurança	2	Produto natural	1
Benefício	1	Algo bom	1
Decisão	1	Aconchego	1
Conforto	1	Compra	1
Sexo	1	Necessidade	1
Proteção	1	Produto industrializado	1
Amor	1	Falha na fabricação	1
Nutritivo	1	Sem sentido	1
Confiança	1		

Fonte: Dados primários

Quanto à categoria da Nestlé uma grande parcela da amostra do questionário sem a marca, Quadro 17, conseguiu identificar que o slogan se tratava da categoria de alimentação, seguido pelo de comunicação e beleza.

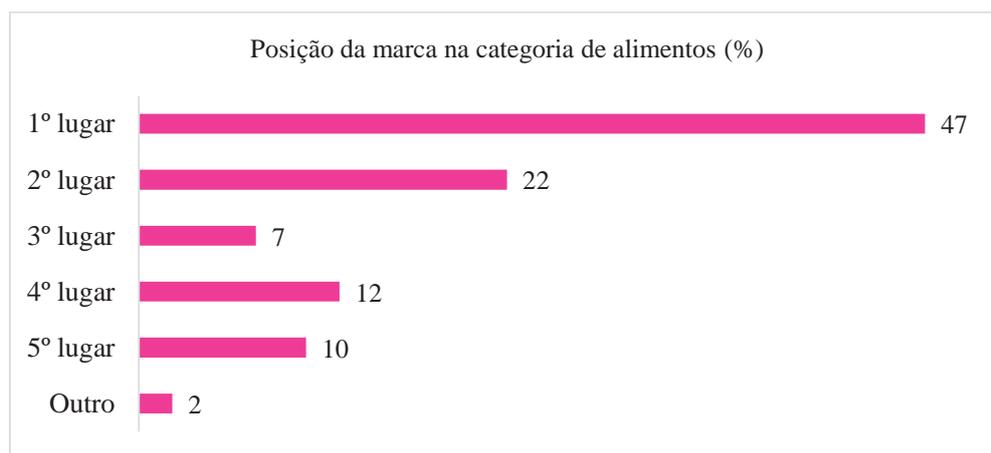
Quadro 17 – Faz bem – Categoria que o slogan se encaixa



Fonte: Dados primários

Quando questionados sobre a posição da categoria da Nestlé, a amostra classificou a empresa como primeiro colocado na categoria de alimentos, Quadro 18, o que se difere da pesquisa apresentada pelo Datafolha, em 2016, que classifica a Nestlé como segundo colocado, atrás da Sadia.

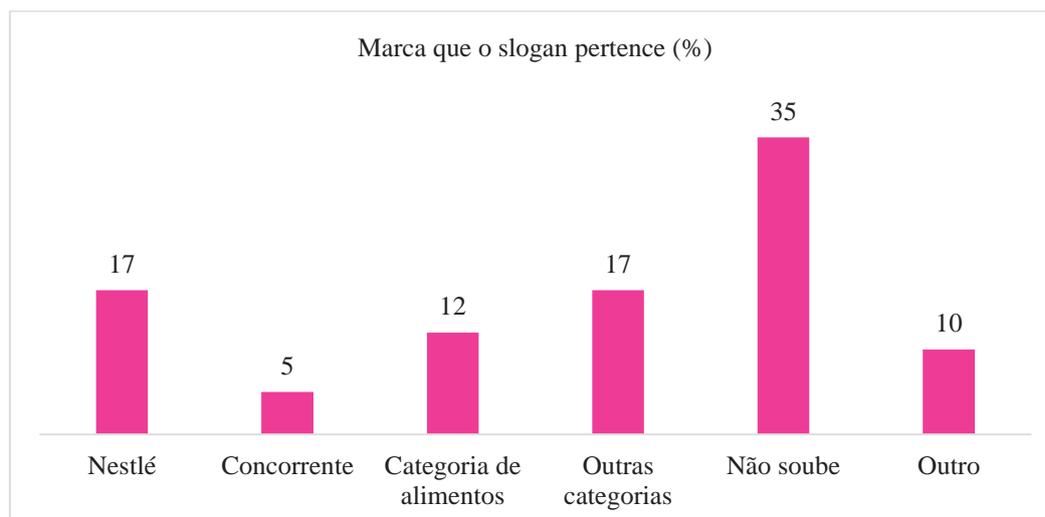
Quadro 18 – Faz bem – Posição da marca na categoria de alimentos



Fonte: Dados primários

Quanto a identificação da marca através do slogan a maioria da amostra não soube dizer qual marca ela representava, como mostra o Quadro 19. Apenas 17% da amostra identificou que o slogan pertencia a empresa Nestlé.

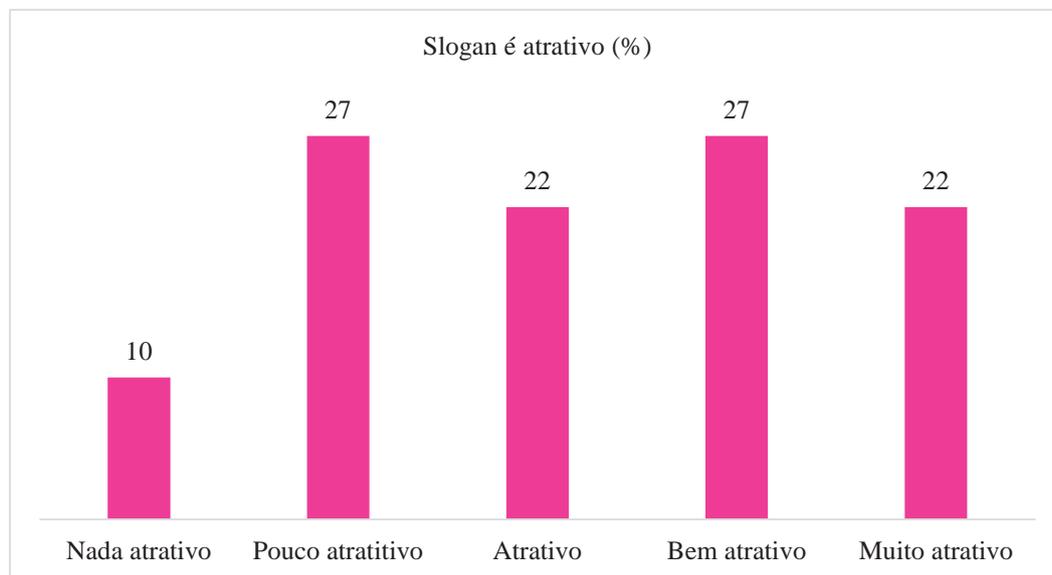
Quadro 19 – Faz bem – Marca que o slogan pertence



Fonte: Dados primários

Em relação à atratividade do slogan Faz Bem, a amostra considerou o slogan atrativo, como apresenta o Quadro 20, mas ele atingiu a porcentagem de 37% da amostra que acredita que o slogan é pouco ou nada atrativo.

Quadro 20 – Faz bem –Atratividade do slogan



Fonte: Dados primários

Para o slogan da Nestlé foi possível identificar que uma das ideias do seu posicionamento pode ser percebida através do slogan Faz Bem, no entanto, o item qualidade de vida não conseguiu ser encontrado pelos respondentes.

Outro ponto interessante é que no questionário que possuiu a presença da marca as pessoas conseguiram chegar com mais respostas no item saudável, mas a amostra também levou em consideração a experiência que teve com a marca.

Diante de sua categoria, a Nestlé conseguiu claramente ser percebida pelo slogan e ainda foi considerado por boa parcela da amostra como a melhor marca no segmento de alimentação. E seu slogan foi considerado atrativo, mas atingiu um percentual alto de negação pelos respondentes.

4.2.3. Bom para todos

Para o Banco do Brasil que segundo Meio & Mensagem (2012) tem como posicionamento “Para ser bom pra gente, tem que ser bom pra você. Banco do Brasil. Bom para todos” e reduzido para o slogan “Bom para Todos”.

É possível identificar, através do Quadro 21, que o slogan consegue se aproximar do posicionamento da marca em ambos os questionários. E novamente a amostra que possuía a identificação da marca conseguiu em maior número se aproximar do posicionamento e atribuir sentidos à marca dentro da categoria financeira.

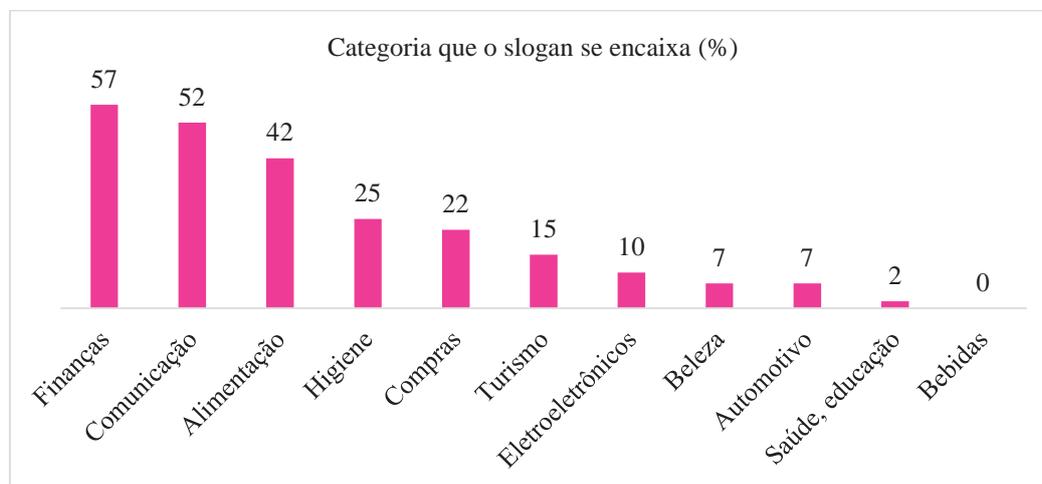
Quadro 21 – Bom para todos – Sentido do slogan

Questionário sem marca		Questionário com Marca	
Sentido	Quantidade	Sentido	Quantidade
Em benefício de todos	9	Igualdade de classe social	12
Igualdade	5	Favorecer a todos	11
Algo que faz bem	5	Confiança	3
Escolher o melhor para a maioria	4	Segurança	3
Alegria, felicidade	3	Bom atendimento	2
Comum, popular	2	Confraternidade	1
Amor e paz entre todos	2	Útil	1
Notícia	1	Flexibilidade	1
Educação	1	Disponibilidade	1
Tranquilidade	1	Impossível	1
Realização	1	Competência	1
Pessoa querida	1	Rapidez	1
Satisfação	1	Não é tão bom assim	1
Eficiente, eficaz	1		
Espírito de equipe	1		
Bem-estar	1		
Espaço de cada pessoa	1		

Fonte: Dados primários

Referente a categoria que o slogan, Bom para Todos, se encaixa mais da metade da amostra, Quadro 22, identificou a categoria da empresa, que é a de finanças como a categoria do slogan, seguido pela de comunicação.

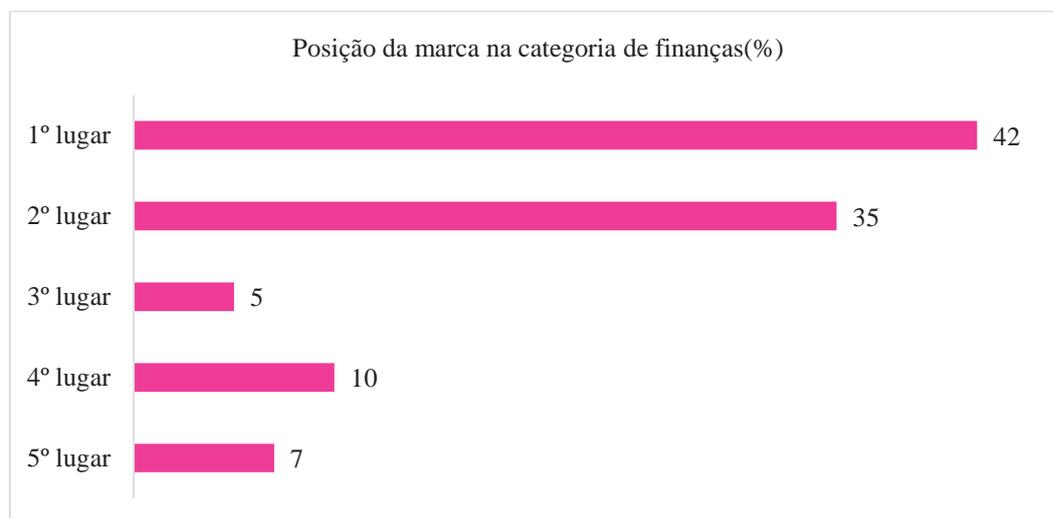
Quadro 22 – Bom para todos – Categoria que o slogan se encaixa



Fonte: Dados primários

A marca do Banco do Brasil foi considerada, como mostra o Quadro 23, como a primeira colocada na categoria de finanças com 42% da amostra do questionário com a marca, já 35% da amostra considerou a empresa como segunda colocada.

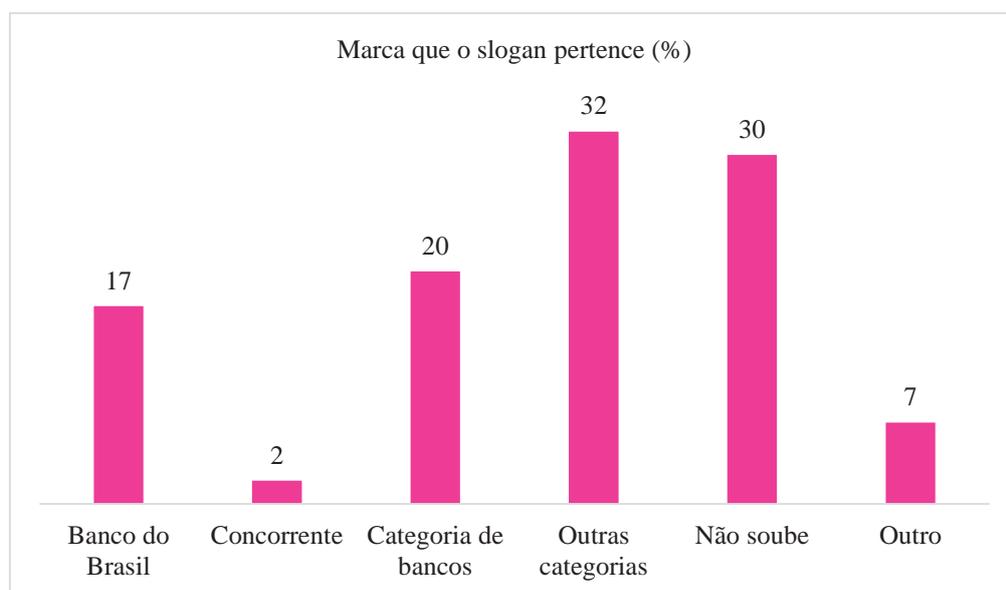
Quadro 23 – Bom para todos – Posição da marca na categoria de finanças



Fonte: Dados primários

O slogan Bom para todos não conseguiu auxiliar tanto a amostra na identificação da marca do Banco do Brasil. O Quadro 24 apresenta que a maioria das pessoas apontou categorias de alimentação, instituição governamental e bebidas, e apenas 17% da amostra conseguiu identificar que o slogan pertencia ao banco.

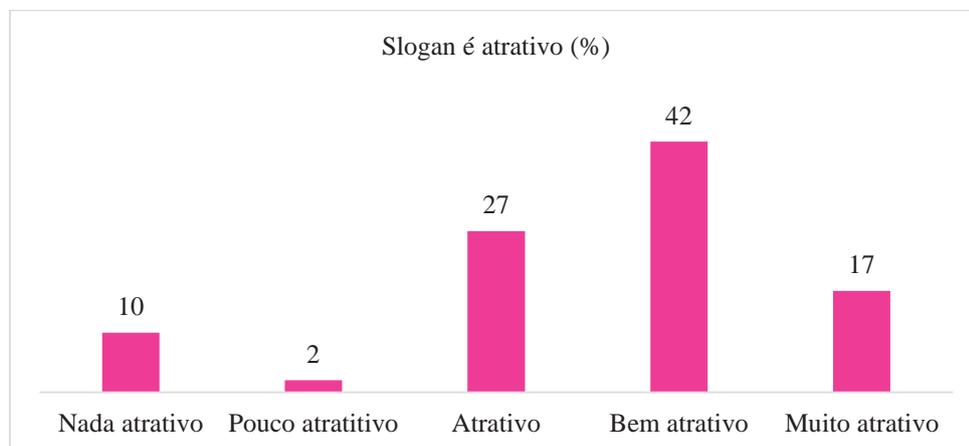
Quadro 24 – Bom para todos – Marca que o slogan pertence



Fonte: Dados primários

Quanto a atratividade do slogan, a amostra que possuía a identificação da marca classificou, Bom para Todos, como bem atrativo. A empresa não recebeu percentuais muito baixos nesse quesito como é demonstrado no Quadro 25:

Quadro 25 – Bom para todos – Atratividade do slogan



Fonte: Dados primários

Assim é possível identificar que o slogan, Bom para todos, é capaz de se aproximar do posicionamento do Banco do Brasil, pois apresenta os princípios da igualdade em ambos os questionários.

Quanto a sua categoria boa parcela da amostra também conseguiu identificar que ela pertencia à categoria de finanças, mas a identificação com a categoria de comunicação também foi alta.

A marca foi escolhida como primeira colocada na categoria de bancos pela amostra que tinha a identificação da marca. No entanto, a maioria daqueles que não possuíam a identificação da marca não souberam identificar com precisão que empresa pertencia aquele slogan ficando confusos e indicando outras marcas.

Apesar da dificuldade em identificar a marca, a amostra considerou o slogan atrativo e condizente com o Banco do Brasil.

4.2.4. Beleza que faz sentido

A Avon recentemente apresentou seu novo posicionamento de marca, que segundo Dias (2016) “defende o empoderamento da mulher (mais consciente, independente e segura), e aprofunda o relacionamento com revendedoras e consumidoras” baseando-se nos seus 3 pilares: beleza, autonomia e envolvimento social.

Esse posicionamento é assinado pelo slogan Beleza que Faz Sentido que não conseguiu ser identificado com clareza pela maioria da amostra, como apresenta o Quadro

26. Na amostra que teve acesso a marca, 8 respondentes não conseguiram atribuir sentido ao slogan e naquele sem a marca o slogan foi apenas encontrado o sentido de beleza, através dos termos, beleza interior e beleza com conteúdo.

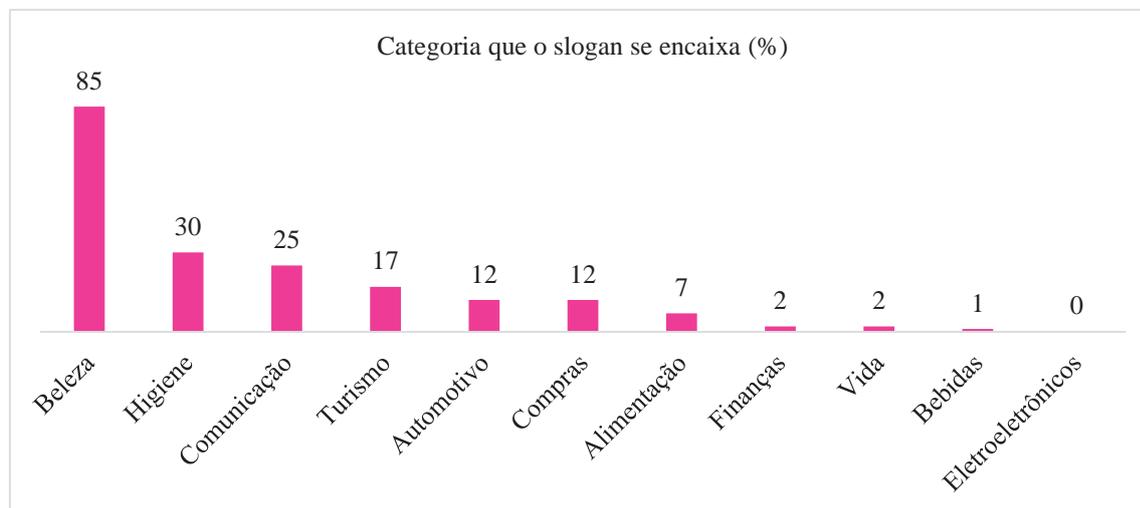
Quadro 26 – Beleza que faz sentido – Sentido do slogan

Questionário sem marca		Questionário com Marca	
Sentido	Quantidade	Sentido	Quantidade
Beleza interior	9	Não encontrou sentido	8
Beleza com conteúdo	5	Realça a beleza natural	4
Bonito	5	Autoestima	2
Beleza com sentido	3	Beleza	2
Beleza especial	2	Resultados em todos os sentidos	2
Conjunto de elementos que se completam	2	Diferentes tipos de beleza	2
Estética	2	Qualidade excelente	2
Sem máscaras	1	Beleza padrão	1
Verdadeiro	1	Produto de resultado	1
Além do estereótipo	1	Mulheres mais jovens	1
Autoestima	1	Coerência	1
Maquiagem	1	Beleza real	1
Várias belezas	1	Empoderamento feminino	1
Cumplicidade	1	Sem exageros	1
O que importa	1	Toda mulher deveria usar	1
Elogio	1	Financeiro	1
Alguém que serve de exemplo	1	Beleza é importante	1
Tudo ótimo	1	Confiança	1
Concordar	1	Faz a diferença	1
Preconceito	1	Sem estereótipo	1
Slogan Avon	1	Tecnologia	1
Sem alterar as características do produto	1	Clareza	1
		Direção	1
		Sem resultado	1

Fonte: Dados primários

Diante da categoria, o slogan Beleza que Faz Sentido se encaixou com 85% da amostra como pertencente à categoria de beleza, seguido pelo de higiene como apresentam os dados do Quadro 27:

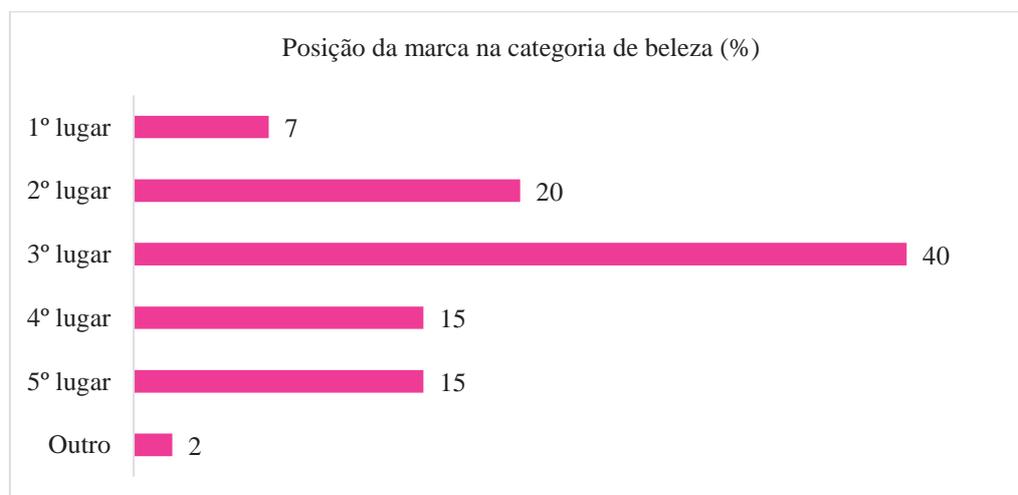
Quadro 27 – Beleza que faz sentido – Categoria que o slogan se encaixa



Fonte: Dados primários

Quanto a posição da marca na categoria de beleza a amostra considerou que a Avon ocupa a o terceiro lugar, Quadro 28, onde apenas 7% da amostra considerou a empresa na primeira posição e 2% considerou que a Avon não se classifica entre as cinco melhores marcas na categoria de beleza. Relembrando a pesquisa de *Top of mind* a Avon foi considerada como a mais lembrada na categoria.

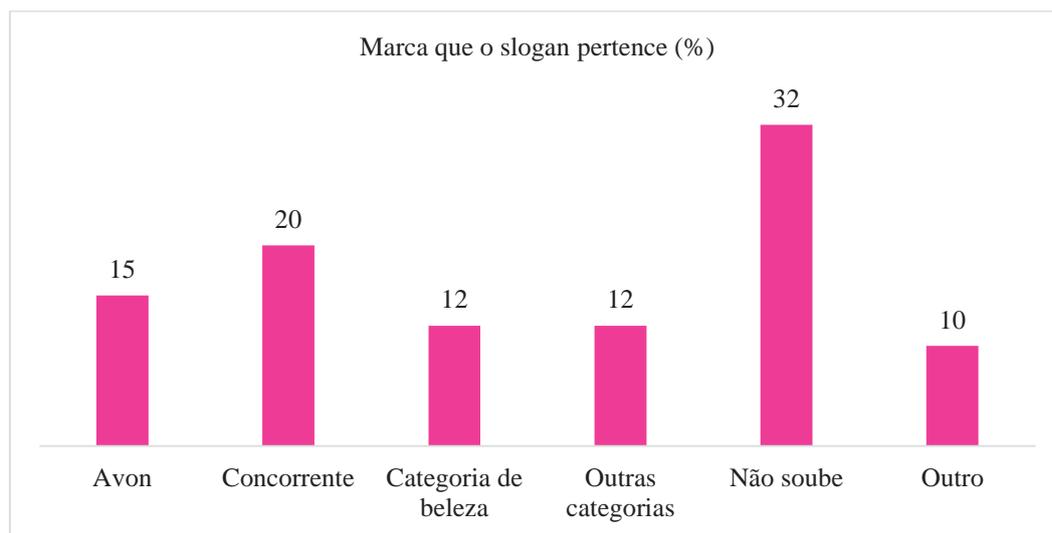
Quadro 28- Beleza que faz sentido – Posição da marca na categoria de beleza.



Fonte: Dados primários

Referente à identificação da marca através do slogan a maioria da amostra não soube responder a qual empresa o slogan pertencia, como mostra o Quadro 29, apenas 15% da amostra soube que era a Avon e 20% deles acreditaram que o slogan pertencia ao O Boticário, Natura e Mary Kay, concorrentes diretos da empresa.

Quadro 29 – Beleza que faz sentido – Marca que o slogan pertence



Fonte: Dados primários

Quanto a atratividade do slogan, 22% da amostra considerou o slogan pouco atrativo, mesma porcentagem daqueles que consideraram o slogan bem atrativo ou muito atrativo como apresenta no Quadro 30:

Quadro 30 – Beleza que faz sentido – Atratividade do slogan



Fonte: Dados primários

Diante das informações coletadas é possível identificar que a Avon não possui um slogan que demonstre com clareza todas as características do seu posicionamento, apenas o da Beleza fica explícito no seu slogan. Mesmo assim, o slogan consegue definir a categoria que a marca está inserida, mas não consegue fazer ela se destacar dos concorrentes nesse segmento.

Outro ponto importante que por mais que a empresa seja considerada a *Top of mind* da categoria, a amostra não considera a empresa como a melhor no segmento da beleza. Porém considera o slogan da marca como atrativo.

4.2.5. Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa.

Relembrando o posicionamento da Arisco segundo Dias (2015) “a Arisco é brasileira de origem, é brasileira no sabor e é brasileira na alegria de manter a família reunida ao redor da mesa” e assina suas campanhas com o slogan Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa.

Buscando essas características, no Quadro 31 a amostra conseguiu se aproximar do posicionamento da empresa, a amostra que não teve a identificação da marca, em sua maioria, identificou o sabor da comida brasileira e o tempero seguido pela ideia da família. Já aquela que tinha a marca ficou com parcela igual dos respondentes que relacionaram o slogan a sabor brasileiro e à família.

Quadro 31 – Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa – Sentido do slogan

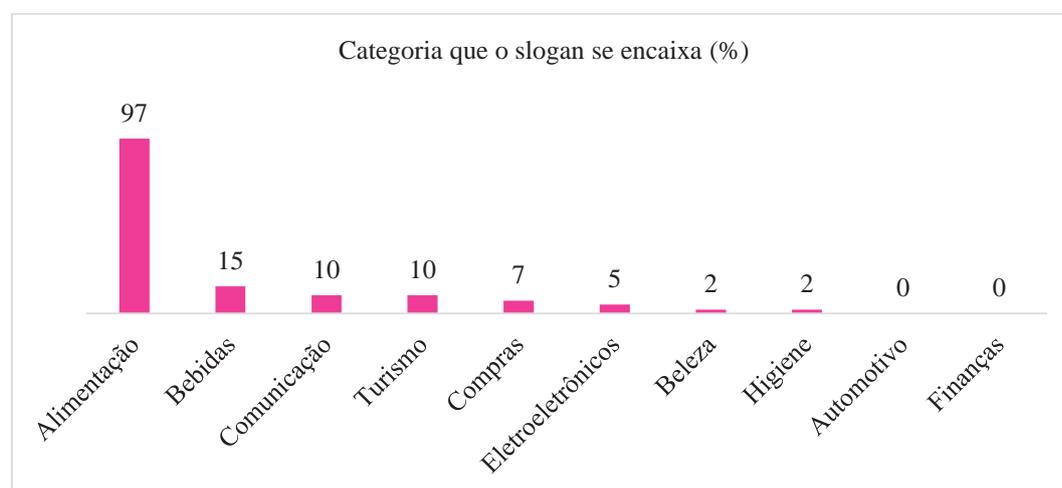
Questionário sem marca		Questionário com Marca	
Sentido	Quantidade	Sentido	Quantidade
Comida brasileira	5	Família	4
Tempero	5	Sabor	4
Comida caseira	4	Antigamente, nostalgia	4
Comida saborosa	4	Comida caseira	4
Comida de mãe	3	Comida típica brasileira	3
Família	3	Acolhimento, aconchego	3
Algo bom	3	Afeto	2
Feijão e arroz	2	Qualidade do sabor brasileiro	2
Nacionalismo	2	Bom	2
Comida de vó	2	Querer ter	2
Preparado com carinho	1	Produto essencial	2

Ao gosto dos brasileiros	1	Uma empresa brasileira que sabe o gosto do brasileiro	2
Comida saudável	1	Amor	1
Hospitalidade	1	Casa da mãe	1
Amigos reunidos	1	Dá gosto especial	1
Paladar	1	Um produto industrializado bom	1
Infância, voltar no tempo	1	Praticidade	1
Orgulho	1	Comida tradicional	1
Slogan de tempero	1	Segurança	1
Degustar	1	Produto natural	1
Aconchego	1	Qualidade	1
Estar em casa	1	Temperos brasileiros	1
		Ingredientes verdadeiros e saborosos	1
		Sabor específico	1
		Dar sabor à comida	1
		Muito longo	1
		Que o povo deve se contentar com o arroz e feijão que elas comem	1
		Falsa impressão de comida caseira	1

Fonte: Dados primários

Referente a categoria quase 100% da amostra identificou o slogan como pertence à categoria de alimentação, como mostra o Quadro 32:

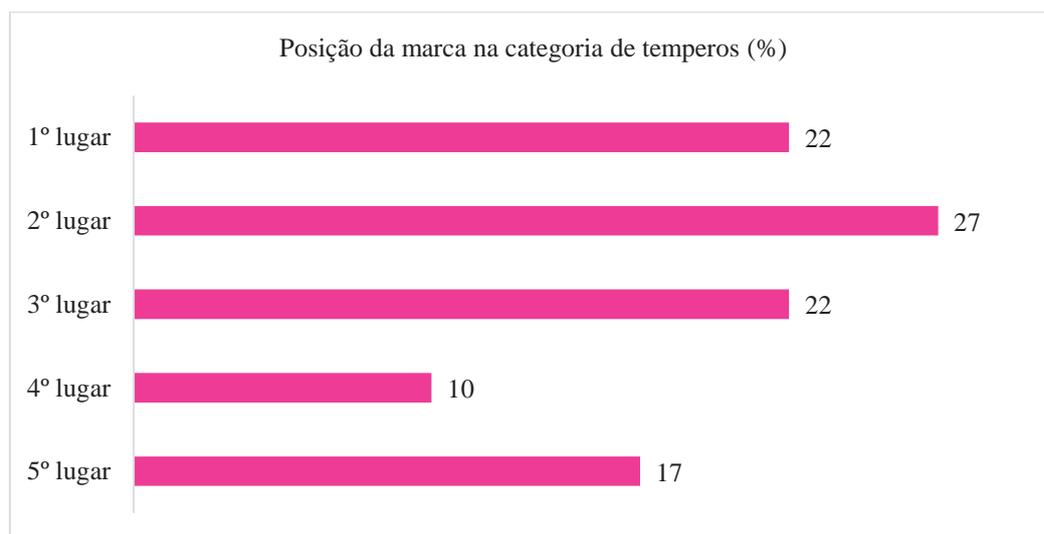
Quadro 32 – Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa – Categoria que o slogan se encaixa



Fonte: Dados primários

Dentro da categoria de temperos a maioria da amostra, Quadro 33, acredita que a Arisco ocupe o segundo lugar com 27% dos resultados ou ainda o primeiro ou o terceiro com 22% das respostas cada um.

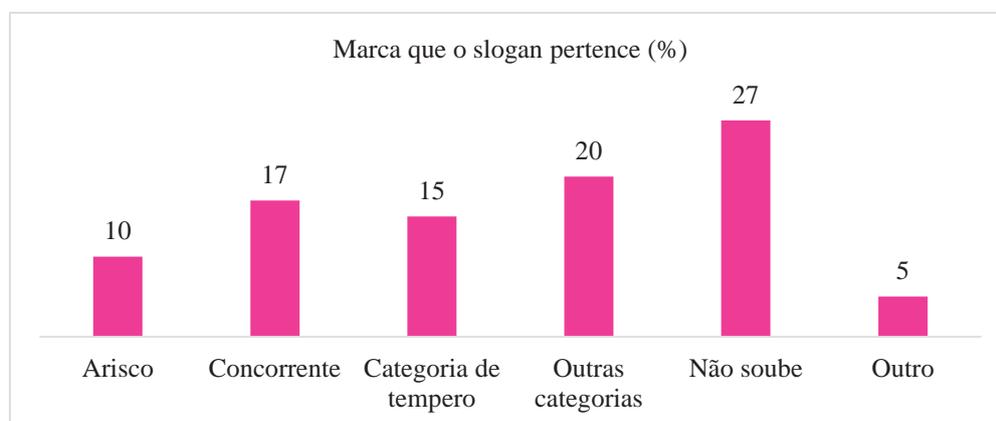
Quadro 33 – Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa – Posição da marca na categoria de temperos



Fonte: Dados primários

Buscando identificar a marca que o slogan pertence, conforme Quadro 34, a maioria das pessoas não soube compreender que se tratava da empresa Arisco, apenas 10% da amostra concluiu que o slogan Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa pertencia a empresa. E 17% da amostra citaram os concorrentes diretos da empresa como Knorr, Maggi e Sazon.

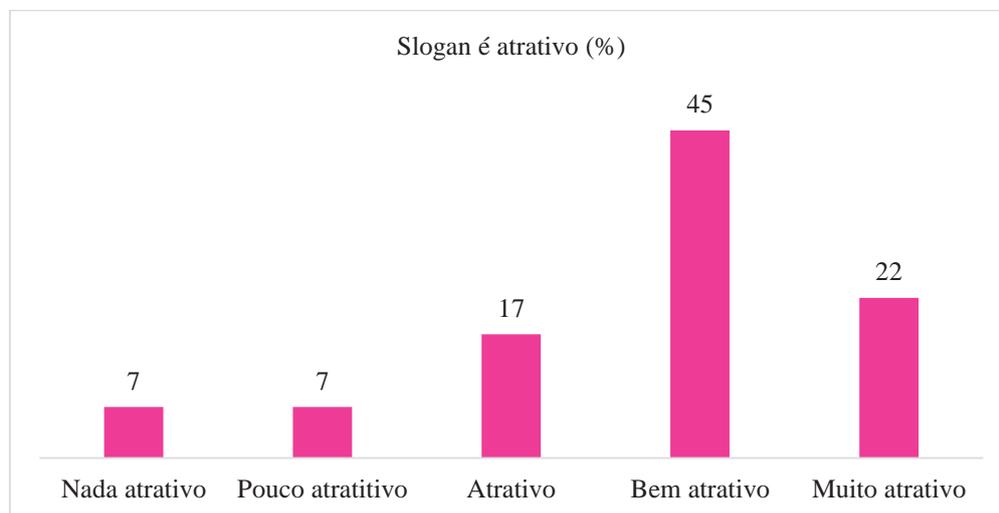
Quadro 34 – Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa – Marca que o slogan pertence



Fonte: Dados primários

A amostra quando questionada sobre o slogan, como apresenta o Quadro 35, identificou que o slogan da Arisco é bem atrativo e condizente com a apresentação da empresa.

Quadro 35 - Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa – Atratividade do slogan



Fonte: Dados primários

Diante desses dados a empresa Arisco possui um slogan capaz de identificar o seu posicionamento, mesmo sem ter acesso a marca é possível atribuir características que identificam a empresa com o sabor brasileiro que reúne a família.

Dentro da sua categoria de alimentos, o slogan é facilmente identificado, no entanto, carece de maiores informações para diferenciar-se da concorrência ou se tornar mais conhecido pelo público.

A posição que a empresa ocupa é a de segunda colocada na categoria diferente da pesquisa de *Top of mind* que a colocou na primeira posição. E a amostra ainda considerou o slogan bem atrativo e condizente com a empresa Arisco.

4.3. Discussão das análises

Diante de todas as informações coletadas tanto no referencial teórico quanto na pesquisa qualitativa foi possível compreender que o slogan é capaz de identificar o posicionamento de uma empresa e atribuir maiores características para uma marca.

A empresa cria o seu posicionamento na identidade da marca, que segundo Tavares (1998) é como uma empresa quer ser vista, já a imagem é a percepção do público. Ao

contrapor os dois casos tornou-se claro como o posicionamento nem sempre é percebido da mesma forma pelas pessoas, como foi o exemplo da Avon e da Nestlé que não conseguiram atribuir todos os sentidos do seu posicionamento em um o slogan.

Nota-se também, que posicionamentos mais curtos e concisos como os da Fiat são capazes de criar slogans mais efetivos e serem percebidos pelo público, tanto aquele que teve uso da marca como aquele que não teve uso da marca. Tomando novamente o exemplo das marcas Avon e Nestlé. Na Avon o seu posicionamento trabalhava com inúmeros públicos e seu slogan não deixava claro essas características, fatores que dificultaram encontrar um sentido. Da mesma forma a Nestlé, que teve apenas uma das características do posicionamento encontrada no slogan.

Relacionando a posição das marcas dentro da categoria com a pesquisa de *Top of mind* do Datafolha, mesmo sendo de análises diferentes com métodos e amostras distintas é possível traçar um panorama esclarecendo as diferenças entre lembrança de marca e posicionamento. Segundo, Aaker (1998, p,61) “[...] o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos”. O que é diferente de posicionamento que segundo Ries e Trout (1996, p.16) é “o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor”. Assim posicionamento é construído na identidade da marca e lembrança na imagem da marca. Isso nos auxilia a compreender a diferença do resultado nas pesquisas, uma vez que, marcas *Top of mind* atingiram posições abaixo, assim uma marca que é a mais lembrada, nem sempre é considerada a melhor pelo público. Portanto, o posicionamento se difere por tentar construir atributos positivos de determinada marca na mente do consumidor e não apenas tornar a marca conhecida.

Quanto aos slogans, que segundo Hoff e Gabrielli (2004) devem ser uma síntese da marca, atribuir características que o diferem da concorrência e auxiliar a marca a se aproximar do público-alvo, foi possível analisar que aqueles que possuíam frases curtas e completas, de impacto e com sentido claro foram melhores aceitas pelo público. O slogan da Arisco foi considerado muito amplo, atingindo números de atratividade um pouco abaixo, já o da Nestlé, também atingiu os níveis baixos de atratividade, mas por possuir um slogan muito curto.

Outro fator importante do slogan é a sua identificação, em todos os slogans pesquisados, a maioria da amostra teve dificuldades de encontrar a marca a qual o ele pertencia e aquelas que o fizeram citaram concorrentes. Ou seja, o público conseguiu

identificar a categoria que os slogans pertenciam, mas não encontrou com precisão a marca ao qual ele era atribuído. Assim, é necessário pensar em características que possam tornar o slogan melhor reconhecido pelas pessoas.

Portanto, slogan e posicionamento devem ser uma consequência do outro, para que possam auxiliar as empresas a encontrar uma categoria que os diferencie e os destaque, posicionando-os positivamente na mente do consumidor.

Sendo assim, um posicionamento coerente é transmitido através de um slogan marcante, capaz de atribuir mais características do que apenas a marca. No entanto, o posicionamento precisa estar alinhado com a cultura da empresa, do contrário haverá ruídos na comunicação e o slogan não será efetivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo deste trabalho foi elaborado um panorama até se chegar ao conceito de posicionamento, referenciando-se autores compreendeu-se que o posicionamento é característica essencial para orientar uma empresa fazendo com que ela ocupe um lugar de destaque na mente dos consumidores.

O segundo capítulo forneceu as informações necessárias para a compreensão do sentido do discurso, identificando as funções do texto publicitário e analisando os itens necessários para a formação de um slogan, além de compreender qual é o seu sentido na publicidade.

Após essa contextualização teórica foi possível identificar a ligação que o slogan e o posicionamento possuem para então elaborar, no Capítulo 3, a metodologia composta por uma pesquisa qualitativa através de dois questionários que puderam fornecer resultados a partir de duas amostras, uma que teve acesso a marca e o slogan e outra que teve apenas o slogan. Ainda, neste capítulo foi possível justificar a escolha dos slogans para os questionários.

No último capítulo realizaram-se as análises dos resultados, primeiro analisando as características das amostras pesquisadas, nos aspectos de gênero, faixa etária e escolaridade. Em seguida apresentou-se a análise de cada um dos cinco slogans através do seu sentido, categoria que o slogan pertencia, identificação da marca através do slogan e a atratividade do mesmo.

Identificou-se assim que o slogan tem influência sobre o posicionamento de uma marca, pois é condizente com todo o conceito da empresa. A empresa é formada por seus atributos tangíveis e intangíveis o posicionamento está ligado aos atributos intangíveis e junto ao brand equity busca gerar mais valor para uma marca.

Para criar esse valor, o posicionamento que é elaborado na identidade de marca, deve ser transformado em inúmeras ações de uma empresa, uma delas é o slogan, que será percebido pelas pessoas, criando assim uma imagem da marca em sua mente.

Para criar essa imagem na mente das pessoas, todo o processo se dá pela comunicação, onde dentro da publicidade é realizado entre o enunciador, a empresa, e o enunciatário, o público que recebe a mensagem. A empresa ao emitir uma mensagem, que pode ser um slogan, faz com o enunciatário receba essa mensagem atribuindo sentidos a ele e criando características para essa mensagem.

Isso explica a relação entre o posicionamento e o slogan de uma empresa, por isso, o posicionamento deve ser correto e aplicado em todos os pontos de contato com o público, sejam os produtos ou o atendimento, pois quando o consumidor recebe o slogan, que é a mensagem, logo consegue compreender sentido naquilo. Nas pesquisas, o slogan da Avon, Beleza que Faz Sentido, não remetia todas as características do posicionamento da marca e a amostra não encontrou tanto sentido nesse slogan.

Nota-se também que a criação de sentido através do slogan está intimamente ligada ao tempo que a marca veicula essa mensagem e ainda as atividades de comunicação que ela realiza, na pesquisa foi possível identificar que o slogan do Banco do Brasil vem sendo trabalhado desde 2012 pela empresa e recebeu melhores sentidos do que o da Avon que teve seu novo slogan e posicionamento realizado apenas no ano de 2015.

Analisando o posicionamento através da categoria foi possível identificar que o slogan foi capaz de posicionar a marca no segmento da empresa, mas em alguns casos o slogan não se destacou a ponto de ser reconhecido pelas pessoas ou ainda de destacar a empresa diante da concorrência, uma das promessas encontradas no referencial teórico do slogan.

Portanto, para que se tenha um slogan que identifique uma marca da sua concorrência ela primeiro precisa situar o leitor na categoria, características que os cinco slogans analisados conseguiram, e então explorar elementos textuais que tornem o slogan único e diferente daqueles apresentados pela concorrência. Na pesquisa o slogan da Fiat e Nestlé conseguiu as maiores taxas de identificação e as menores porcentagens de marcas concorrentes mencionadas.

Além disso, o trabalho contribuiu para esclarecer melhor as informações sobre o posicionamento através da categoria, teoria proposta por Ries e Trout, identificando a importância dela para uma empresa, uma vez que ao atingir os degraus mais altos da escada da sua categoria uma marca ganha inúmeros atributos intangíveis que agregam ao seu brand equity.

Tomando como exemplo o slogan estudado da Fiat que tinha um posicionamento claro e conciso: Paixão, dos usuários pelos seus carros e dos funcionários pela empresa, onde comunicava-se com o slogan Movidos pela Paixão obteve os melhores resultados na pesquisa.

Verificou-se que os problemas de pesquisa propostos nesse trabalho puderam ser respondidos, onde se identificou a ligação entre slogan e posicionamento, buscando no

público pesquisado percepções acerca dos slogans apresentados, e conclui-se que através do slogan é possível identificar o posicionamento de uma empresa.

Assim, compreende-se que o slogan é importante na identificação do posicionamento de uma empresa, seja ele feito por sua categoria ou por seu mantra. Comprovou-se também, através da análise das respostas, que o sentido do slogan poderia determinar o posicionamento da empresa, mesmo sem a identificação da marca.

Mas o posicionamento deve ser regido em todos os pontos de contato da empresa com o público, para que o slogan seja realmente efetivo. Essa efetividade está ligada ao tempo e aos esforços de comunicação que a empresa realiza. E só assim, um slogan será capaz de trazer mais características para uma marca auxiliando ela a alcançar um posicionamento líder na sua categoria.

Portanto esse estudo torna-se útil ao campo da redação publicitária por esclarecer as funções do slogan, identificando a sua realização através do posicionamento e auxiliando os profissionais da área na criação de slogans mais efetivos e que possam transmitir sentidos positivos às marcas.

É válido lembrar que este trabalho não é conclusivo e que nele não se esgotam as possibilidades de pesquisa, mas sim, este estudo abre margem para novas pesquisas envolvendo a construção do slogan e do posicionamento, servindo como linha auxiliar para novas abordagens, aplicações em outros slogans e na busca de posicionamentos mais efetivos.

REFERENCIAL TEÓRICO

AAKER, D. A. *Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMA. American Marketing Association. Disponível em <[http:// www.ama.org](http://www.ama.org) >. Acesso em 17 mai. 2017.

AURÉLIO. Dicionário da língua portuguesa. Disponível em <<https://dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em 22 abr. 2017.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly. *A terminologia da Publicidade*. Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Lingüísticos, Brasil. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/ixcnlf/16/03.htm>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

COHEN, Marina. Coca-Cola Brasil unifica estratégia para as três versões de Coca-Cola: entenda o que significa a mudança. 2017. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/historias/coca-cola-brasil-unifica-estrategia-para-as-tres-versoes-de-coca-cola-entenda-o-que-significa-a-mudanca>>. Acesso em: 21 maio 2017.

DIAS, Kadu. *Mundo das Marcas: Arisco*. 2015. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=arisco>> Acesso em 28 de maio de 2017.

DIAS, Kadu. *Mundo das Marcas: Avon*. 2016. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=avon>> Acesso em 28 de maio de 2017.

DIAS, Kadu. *Mundo das Marcas: Banco do Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=banco+do+brasil>>. Acesso em: 22 maio 2017.

DIAS, Kadu. *Mundo das Marcas: Fiat*. 2011. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/fiat-movidos-pela-paixao.html>>. Acesso em: 21 maio 2017.

DIAS, Kadu. *Mundo das Marcas: Nestlé*. 2011. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=nestlé>>. Acesso em: 21 maio 2017.

DISCINI, N. *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto, 2003.

FERNANDES, Claudemar Alves. *Análise do Discurso - reflexões introdutórias*. São Carlos: Claraluz, 2007.

- FOLHA, Uol. *Top of mind'16*. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1824991-entenda-como-e-feita-a-pesquisa-do-datafolha.shtml>>. Acesso em: 10 maio 2017.
- GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONÇALVES, E. M. *A palavra no mundo da imagem: uma reflexão sobre o ensino de Língua Portuguesa nos cursos de Publicidade e Propaganda*. Revista Imes - Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul. Ano XV, n.43, p.40-42, 1998.
- GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. 150 p.
- GOUVÊA, Maria A.; OLLIVEIRA, Braulio. *O relacionamento entre a lembrança da marca e a sua participação de mercado*. Revista Pretexto, v. 13, n.2, p. 28-39, abr./jun. 2012.
- GRAHAM, Jonh. Petter. *Building the right company image*. Supervision, vol.57, 1996.
- GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise. *A análise do discurso: conceitos e aplicações*. São Paulo: Alfa, 1995.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- IASBECK, Luis Carlos. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. Annablume, São Paulo, 2002.
- JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.
- KELLER, Kevin. Lane. *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. 2 ed. Journal of Consumer Research, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CRESCITELLI, Edson. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- KUNSCH, Margarida. *Relações Públicas e Modernidade. Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional*, São Paulo: Summus Editorial, 1997.
- LINDON, Denis et al. *Mercator XXI: teoria e prática do Marketing*. 10.ed. Lisboa: Dom Quixote, 2004.
- LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MARCAS MEMORÁVEIS: *As marcas de destaque no mercado brasileiro*. São Paulo: Rr Donnelley, 2016.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). Gêneros textuais & ensino. São Paulo: Parábola, 2010.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, José R. Branding. *O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo, Global Brands, 2006.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MEIO E MENSAGEM. 2012, Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/04/09/master-cria-novo-conceito-para-banco-do-brasil.html>> Acesso em 24 de maio de 2017.

MEURER, José Luiz. Uma dimensão crítica do estudo de gêneros textuais. São Paulo: EDUSC, 2002.

MINAYO, Maria. C. S. *Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social*. In: MINAYO, Maria. C. S (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p.09-29.

MOTTA, Desirée Roth. Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem. São Paulo: EDUSC, 2005.

NESTLÉ BRASIL. 2017 Disponível em:<<https://www.nestle.com.br/site/home.aspx>> Acesso em 22 maio 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. 2ª ed. Campinas: Pontes, 2005.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSER, Ray W. Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, ano 7, p.143-154. 2005.

PAYNE, Adrian. *The essence of services marketing*. London: Prentice-Hall, 1993.

PINHEIRO, Najara Ferrari. *A noção de gênero para análise de textos midiáticos*. In: MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH (Org.). Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem. São Paulo: EDUSC, 2002.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

REEVES, Rosser. *Reality in advertising*. London: MacGibbon & Kee, 1961.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

RUÃO, Teresa. *Uma investigação aplicada da identidade da marca; o caso das porcelanas Vista Alegre*. Universidade do Minho, 2004.

SERRALVO, Francisco; FURRIER, Márcio. *Fundamentos do Posicionamento de marcas: uma revisão teórica*. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – FEA/USP, 2004, São Paulo. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>>. Acesso em 05 de abr. 2017.

SILVEIRA, Maria Inez Matoso. *Análise de gênero textual. Concepção socio-retórica*. Maceió: Edufal, 2005.

TAVARES, Mauro Calixta. *Um estudo da construção do valor da marca baseado na sua extensão*. Tese (doutorado em Administração). São Paulo: Universidade de São Paulo (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA), 1997.

UPSHAW, Lynn. B. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley e Sons, 1995.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom. Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*. São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, ano 4, número 7, p.200-209, 2007/2.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*, 3ª Edição. Bookman, 2012.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO SEM A MARCA

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda - UPF

Este questionário está sendo desenvolvido como requisito de obtenção do título de graduação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Artes e Comunicação da UPF.

A pesquisa tem como objetivo fundamental identificar como os alunos influenciam o posicionamento de uma marca.

O questionário tem caráter científico apenas para fins acadêmicos e os dados obtidos não serão compartilhados. Assim, é assegurado absoluto sigilo quanto às suas respostas.

Determinamos a importância de sua participação. Para iniciar a pesquisa basta clicar em continue para a próxima página do questionário.

Qualquer dúvida poderá ser solucionada através do e-mail abaixo relacionado:

Gratias e Obrigado!
gratias@upf.com

Obrigado(a) e agradecemos sua atenção e colaboração!

*Obrigatório

Gênero: *

- Masculino
 Feminino

Idade: *

- 17 anos ou menos
 De 18 a 25 anos
 De 26 a 30 anos
 De 31 a 35 anos
 De 36 a 40 anos
 De 41 a 45 anos
 De 46 a 50 anos
 51 anos ou mais

Escolaridade, concluída ou em andamento: *

- Ensino médio incompleto
 Ensino médio
 Graduação incompleta
 Graduação
 Pós-graduação incompleta
 Pós-graduação ou mais

Construção Textual

1. Considerando a construção textual "Movidos pela paixão", qual(ais) sentido(s) ela transmite para você? *

Sua resposta

2. Considerando a construção textual "Faz bem", qual(ais) sentido(s) ela transmite para você? *

Sua resposta

3. Considerando a construção textual "Bom para todos", qual(ais) sentido(s) ela transmite para você? *

Sua resposta

4. Considerando a construção textual "Beleza que faz sentido", qual(ais) sentido(s) ela transmite para você? *

Sua resposta

5. Considerando a construção textual "Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa", qual(ais) sentido(s) ela transmite para você? *

Sua resposta

Segmento

1. Considerando a construção textual "Móveis pela paixão", qual(ais) segmento(s) ela se encaixaria? *

- Alimentação
- Higiene
- Beleza
- Finanças
- Eletrônicos
- Turismo
- Compras
- Comunicação
- Bebidas
- Automotivo
- Outro _____

2. Considerando a construção textual "Faz bem", qual(ais) segmento(s) ela se encaixaria? *

- Alimentação
- Higiene
- Beleza
- Finanças
- Eletrônicos
- Turismo
- Compras
- Comunicação
- Bebidas
- Automotivo
- Outro _____

3. Considerando a construção textual "Bom para todos", qual(ais) segmento(s) ela se encaixaria? *

- Alimentação
- Higiene
- Beleza
- Finanças
- Eletrônicos
- Turismo
- Compras
- Comunicação

Bebidas

Automotivo

Outro _____

4. Considerando a construção textual "Beleza que faz sentido", qual(ais) segmento(s) ela se encaixaria? *

- Alimentação
- Higiene
- Beleza
- Finanças
- Eletrônicos
- Turismo
- Compras
- Comunicação
- Bebidas
- Automotivo
- Outro _____

5. Considerando a construção textual "Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa", qual(ais) segmento(s) ela se encaixaria? *

- Alimentação
- Higiene
- Beleza
- Finanças
- Eletrônicos
- Turismo
- Compras
- Comunicação
- Bebidas
- Automotivo
- Outro _____

Slogan

1. Considerando o slogan "Movidos pela paixão", qual marca ela representa? *

Sua resposta:

2. Considerando o slogan "Faz bem", qual marca ela representa? *

Sua resposta:

3. Considerando o slogan "Bom para todos", qual marca ela representa? *

Sua resposta:

4. Considerando o slogan "Beleza que faz sentido", qual marca ela representa? *

Sua resposta:

4. Considerando o slogan "Gostinho de comida brasileira. Da gosto ter em casa", qual marca ela representa? *

Sua resposta:

VOLTAR

ENVIAR

Progresso:  Nome: 4 de 4

ANEXO B – QUESTIONÁRIO COM A MARCA

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda - UPF

Esta pesquisa está sendo desenvolvida como requisito à obtenção do título de graduação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Artes e Comunicação da UPF.

A pesquisa tem como objetivo fundamental identificar como os slogans influenciam o posicionamento de uma marca.

Os questionários serão utilizados apenas para fins acadêmicos e os dados obtidos não serão identificados. Assim, há o asseguramento absoluto sobre quanto às suas respostas.

Reiteramos a importância da sua participação. Para iniciar a pesquisa basta clicar em continuar para a próxima página do questionário.

Qualquer dúvida poderá ser esclarecida através do e-mail abaixo relacionado.

Graciele Baranelli
gracielebaranelli@gmail.com

Desde já, agradecemos sua atenção e colaboração!

Gênero:

- Masculino
- Feminino

Idade:

- 17 anos ou menos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 35 anos
- De 36 a 40 anos
- De 41 a 45 anos
- De 46 a 50 anos
- 51 anos ou mais

Escolaridade, concluída ou em andamento:

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio
- Graduação incompleta
- Graduação
- Pós graduação incompleta
- Pós graduação ou mais

Seção 2 de 6

Movidos pela paixão.

Seção (opcional)

1. Considerando a construção textual da Fiat "Movidos pela paixão", qual(is) sentido(s) ela transmite para você?

Texto da resposta aqui
2. Considerando a construção textual da Fiat "Movidos pela paixão" indique 1* para pouco atrativo e 5 para muito atrativo?

	1	2	3	4	5	
Pouco atrativo	<input type="radio"/>	Muito atrativo				
3. Dentro da categoria de carros brasileiros, em que posição você colocaria a marca da Fiat?

 - 1ª
 - 2ª
 - 3ª
 - 4ª
 - 5ª
 - Outra

Seção 3 de 6

Faz bem.

Descrição (opcional)

1. Considerando a construção textual da Nestlé "Faz bem", qual(ais) sentido(s) ela transmite para você?

Texto de resposta livre

2. Considerando a construção textual da Nestlé "Faz bem" indique 1 para pouco atrativo e 5 para muito atrativo?

Pouco atrativo 1 2 3 4 5 Muito atrativo

3. Dentro da categoria de alimentos em que posição você colocaria a marca da Nestlé?

- 1ª
 2ª
 3ª
 4ª
 5ª
 Outra...

Seção 4 de 6

Bom para todos.

Descrição (opcional)

1. Considerando a construção textual do Banco do Brasil "Bom para todos", qual(ais) sentido(s) ela transmite para você?

Texto de resposta livre

2. Considerando a construção textual do Banco do Brasil "Bom para todos" indique 1 para pouco atrativo e 5 para muito atrativo?

Pouco atrativo 1 2 3 4 5 Muito atrativo

3. Dentro da categoria de bancos em que posição você colocaria a marca do Banco do Brasil?

- 1ª
 2ª
 3ª
 4ª
 5ª
 Outra...

Seção 5 de 6

Beleza que faz sentido.

Descrição (opcional)

1. Considerando a construção textual da Avon "Beleza que faz sentido", qual(ais) sentido(s) ela transmite para você?

Texto de resposta livre

2. Considerando a construção textual da Avon "Beleza que faz sentido" indique 1 para pouco atrativo e 5 para muito atrativo?

Pouco atrativo 1 2 3 4 5 Muito atrativo

3. Dentro da categoria de beleza em que posição você colocaria a marca da Avon?

- 1ª
 2ª
 3ª
 4ª
 5ª
 Outra...

Seção 6 de 6

Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa

Descrição (opcional)

1. Considerando a construção textual da Arisco "Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa", qual(ais) sentido(s) ela transmite para você?

Texto de resposta livre

2. Considerando a construção textual da Arisco "Gostinho de comida brasileira. Dá gosto ter em casa" indique 1 para pouco atrativo e 5 para muito atrativo?

Pouco atrativo 1 2 3 4 5 Muito atrativo

3. Dentro da categoria de temperos prontos em que posição você colocaria a marca da Arisco?

- 1ª
 2ª
 3ª
 4ª
 5ª
 Outra...