

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CURSO DE MBA EM GESTÃO DE MARKETING ESTRATÉGICO

HUGO AMORIM MARTINS NETO

**A IMPORTÂNCIA DO SLOGAN PARA O MARKETING**

NATAL/RN  
2017

HUGO AMORIM MARTINS NETO

## **A IMPORTÂNCIA DO SLOGAN PARA O MARKETING**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção de nota na disciplina de TCC.

**Orientador: Prof<sup>o</sup>MSc. Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara**

NATAL/RN  
2017

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado e de competição acirrada, a importância de atributos impactantes passou a ser cada vez mais valorizada no mercado, um destes atributos fundamentais para o sucesso na comercialização de produtos e serviços é slogan.

Diante de tantos casos que podem ser citados, é inegável que a cada de que passa o slogan passou a ser uma das chaves para o sucesso no mundo dos negócios, quem é que ao ouvir, “amo muito tudo isso” que a tradução feita pela própria empresa da frase (i’m lovin’ it) não sabe que estamos falando da gigante Mc Donalds, ou mesmo a frase em inglês “Thinking Different”?.

No marketing, o slogan tem um papel fundamental para a promoção de marcas e produtos, por ser um dos cartões de visita da empresa, um slogan bem posicionado e atrelado a sua logo, tem a capacidade de gerar confiança nos consumidores, atribuir qualidade ao produto e criar admiração, vínculo e identificação com seu público alvo, contribuindo assim, com toda a geração de valor o qual o produto e sua marca destacam diante de suas concorrentes.

Após destacar a relevância do slogan no contexto empresarial vem a pergunta, Porque o slogan de marcas famosas se tornam tão conhecidos e representativos?

Este projeto terá o papel de explicar aspectos que fundamentam a importância do slogan, assim como explicar aspectos do marketing, os quais são referência na criação de slogans que são sinônimo de sucesso.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Compreender os aspectos que levam as pessoas a se identificarem com estes slogans e identificá-los, assim como são trabalhados pelas empresas para serem de fácil memorização e aceitação.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Entender como estes slogans são criados
- Identificar o porquê os slogans se tornam indispensáveis as marcas
- Descrever os processos de criação do slogan

### **3 JUSTIFICATIVA**

Enquanto aluno do curso de MBA em Gestão de Marketing Estratégico, desenvolvo este trabalho acadêmico motivado pela busca do conhecimento e como retribuição e contribuição a academia por todo o conhecimento adquirido durante os 22 meses cursados nesta Pós-Graduação, compartilhando meu conhecimento sobre o assunto abordado, que é a importância do slogan para o marketing.

O mercado está repleto de grandes marcas geradoras de valor, estas possuem identidades visuais que corroboram com seus produtos e suas ações. Diante disso, compreendemos que o slogan tem um papel fundamental na consolidação e continuidade destas marcas. Contudo, conhecer os motivos e processos que envolvem a temática do slogan, contribuir para a consolidação e abrangência do conhecimento, criar novas discussões sobre o assunto e proporcionar a descoberta de novas teorias e teses acadêmicas.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 PROMOÇÃO DE VENDAS

O conjunto de estímulos e incitamentos utilizados pelas empresas que desejam aumentar seu faturamento a curto, médio e até longo prazo é chamado de Promoção de vendas.

A esse respeito, Kotler e Keller (2006, p. 583), declaram:

Ingrediente-chave em campanhas de marketing, a promoção de vendas consiste em um conjunto de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio.

Em sua maioria, são oferecidos descontos, brindes, mimos, parcelamentos, entre outras vantagens, para que um produto ou serviço consiga alavancar a sua venda, isso pode ocorrer por alguns motivos, entre eles, podemos a própria promoção de uma marca ou produto que estão chegando ao mercado ou que não estão conseguindo resultados satisfatórios.

A respeito disto, escreveram “São atividades ou objetos que acrescentam valor para o comprador e incentivam a compra”. URDAN, (2013, p. 388).

A promoção nada é nada mais do que o ato de divulgar, promover, estender e espalhar um produto, serviço ou empresa que por motivos óbvios, pretende se expandir e conquistar espaço no cenário que estão inseridos, ou pretendem se inserir, caso estejam em processo de entrada no mercado. Promover é se mostrar para que um determinado público possa vê-lo, conhecê-lo, experimentá-lo e tornar-se consumidor daquele produto ou serviço.

A promoção é considerada um dos pilares do marketing por sua extrema importância para o surgimento, sobrevivência e crescimento de qualquer produto, serviço ou organização que vise lucratividade ou filantropia. Na promoção se envolve toda a construção da imagem e identificação de um negócio, é através da promoção de sua marca, seus produtos e ou serviços, que as pessoas terão a oportunidade de conhecer um produto ou serviço oferecido.

## 4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ao tratarmos de consumo, é de grande valia considerar o comportamento do consumidor para entender os fatores, aspectos e motivações que levam um, dois ou mais indivíduos a consumirem determinados produtos e serviços. Sendo assim, o estudo do comportamento de consumo torna-se uma ferramenta importante para transformar a compreensão do comportamento de consumidor em números favoráveis as organizações, pois assim, produtos e serviços podem ser desenvolvidos destinados a consumidores que se portem de maneira previamente pensada pela própria organização, levando os indivíduos a se identificarem com os produtos que foram desenvolvidos para estes mesmos consumidores.

A esse respeito, Solomon (2011, p. 33) diz:

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Em suas palavras, Kotler e Keller (2006, p. 154) dizem: “Cultura, subcultura e classe social são fatores particulares importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. Isto é, a compra está diretamente ligada a fatores culturais vivenciados pelas pessoas, pois cada ser humano, consumidor tem uma trajetória de vida singular, única, que é responsável por seu posicionamento perante o mundo. Porém, é possível identificar uma similaridade de fatores históricos e culturais que são vivenciados por grupos de pessoas e por este motivo, tendem a desenvolver gostos, escolhas, aparências, costumes e comportamento de consumo similares. A captação destes comportamentos, somada a análise destas informações são utilizadas pelas empresas na formulação e elaboração de produtos e serviços destinados a este grupo de consumidores, deve criar uma situação de afinidade destes consumidores a produto desenvolvido, sendo assim responsável por alavanque de receitas, aceitação do produto e identificação para com a marca.

### 4.3 SLOGAN

Segundo Sant'anna, Armando (2002, p 171) "O slogan é, de fato, na maioria dos casos, um lema isto é, a expressão de uma ideia sobre o produto ou do anunciante". Ou seja, o slogan é uma mensagem de auto afirmação de qualidade do produto, uma sentença que demonstra qual a ideia que o consumidor está comprando, com o intuito de criar uma identificação do consumidor a marca. Em sua criação, alguns fatores importantes devem ser levados em consideração para que a mensagem seja passada de forma correta e que possa atingir o público de forma clara e assertiva, tais como: ser uma frase ou sentença curta e eufônica, ou seja, ter um som agradável, ser simples, clara, apropriado e distinto, ser original e seu significado deve ser específico e compreensível.

Sobre este assunto. Sant'anna, (2002, p. 171) escreve:

Podemos definir slogan (lema) como uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia para o consumidor.

Para fixar o entendimento de como são os slogans que mais fazem sucesso, é possível listar alguns slogans que são bastante conhecidos e identificadores de suas marcas. Um ótimo exemplo é o do produto brasileiro Bombril, que é "1001 utilidades". Esse slogan é tão divulgado e vem sendo trabalhado pela empresa a tanto tempo, que é possível dizer que a maior parte da população brasileira o conhece muito bem. Outro exemplo brasileiro bastante famoso é o da cerveja Skol, que a maior parte dos homens brasileiros sabe que é "A cerveja que desce redondo". Quem é que ao ter uma dor de cabeça nunca pensou em comprar Doril? Porque "tomou Doril, a dor sumiu". Esses são apenas alguns exemplos brasileiros de grande sucesso e que são tão famosos e surgem a cabeça quase que automaticamente quando precisamos comprar produtos com estas finalidades. Além desses exemplos brasileiros, também temos as grandes multinacionais das mais distintas origens do globo terrestre. A primeira grande multinacional a ser citada é a empresa Nike, que com suas 3 pequenas palavras "Just Do It" que significa em tradução livre (Apenas Faça) faz sucesso em todos os cantos do mundo, sendo ainda utilizada arte gráfica para camisetas, bonés, entre outros produtos

da marca. Esse é um exemplo maravilhoso de valor gerado pelo slogan a uma marca, sendo utilizado das mais diversas maneiras, vestindo pessoas com seu produto e seu lema, além de ser um excelente meio de divulgação e de identificação da marca para com os seus consumidores e possíveis consumidores afetados pela publicidade gerada pelos próprios consumidores da marca, que além de vestir a peça, vestem a filosofia da marca. Uma grande montadora multinacional que tem um slogan bastante expressivo é a Ford, com o seu slogan “Find new roads” que significa em tradução livre (Descubra novos caminhos) é uma das montadoras de carros populares e de luxo que vendem mais automóveis em todo o mundo.

Por ser um importante atributo de identificação de produtos e marcas ele não pode ser mudado, correto? Incorreto. Além das empresas possuírem o direito de mudar seus slogans, com o passar do tempo, as empresas podem se reinventarem, mudar sua visão e missão, entre outros motivos que podem levar a organização a sentir a necessidade de modificar o seu slogan. Porém é preciso ter bastante cuidado para não cometer erros tanto relacionado a mudança do slogan, que pode ser um erro, como também o novo slogan formulado não está de acordo ou não ser bem trabalhado nos veículos de divulgação e com isso se tornar menos expressivo do que o anterior.

Com o intuito de tomarmos conhecimento dos erros e consequências negativas ocorridas na troca ou formulação de slogan para um produto ou marca, é possível citar um caso de erro que causou dor de cabeça a empresa que cometeu esse deslize. A marca Personal, que criou o slogan “Black is beautiful” para o lançamento do seu produto, que é um papel higiênico na cor preta. A resposta negativa da população foi tão intensa, principalmente por parecer fazer referência ao tom de pele negro, que a empresa teve que fazer um comunicado pedindo desculpas a toda a população e afirmar que apesar de não terem a intenção, cometeram um grave erro, inclusive a própria atriz que fez a campanha da marca foi afetada e precisou se desculpar pelo ocorrido.

Por estes motivos abordados, os cuidados que as empresas devem tomar para evitarem pequenos ou grandes erros são muitos, os responsáveis por este trabalho precisam estar atentos aos detalhes de suas ideias e estarem de olho aberto quanto ao que vem acontecendo a sua volta.

## 5 METODOLOGIA

Este projeto se caracteriza por ser uma pesquisa teórica, bibliográfica, qualitativa, explicativa, e documental. Segundo Oliveira (1997, p. 119) “A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científicas que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”.

Sobre a pesquisa teórica, Oliveira (1997, p. 123) diz:

Tem por objetivo ampliar as generalizações, definir leis mais amplas, estruturar sistemas e modelos teóricos, relacionar e enfeixar hipóteses numa visão mais unitária do universo e gerar novas hipóteses por força da dedução lógica. Exige síntese e reflexão.

Sendo assim, O trabalho tem por objetivo relatar e descrever a importância e relevância, de uma ferramenta tão fundamental que o marketing se utiliza para alavancar produtos, serviços e organizações, que é o slogan, através do agrupamento de dados coletados em livros e documentos e compreender os processos utilizados pelas empresas na criação de slogans, destacando a importância de cada processo envolvido.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.583, 154

SHIMP, Terence A.. **Propaganda e Promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.a., 2002. 539 p.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.a., 2011. 680 p. 33

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**: Visão integrada do produto, preço, distribuição e comunicação táticas para empresas brasileiras casos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2013. 473 p. 388

BELCH, George E.; BELCH, Michael A.. **Propaganda e Promoção**: Uma Perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: Amgh Editora Ltda., 2014. 839 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria - Técnica - Prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 469 p. 171

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: Projetos de pesquisas, tgi, tcc, monografias, dissertações e teses.. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p. 119, 123

<http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/3560254/erros-desastrosos-que-marcaram-campanhas-marketing-grandes-empresas>