

**UCS - UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**BÁRBARA DE SOUSA GEBERT**

**O PAPEL DO SLOGAN NA PERCEPÇÃO DOS VALORES DE UMA MARCA: UM  
ESTUDO DE CASO SOBRE “GUERRA: É PAZ NA ESTRADA”**

**CAXIAS DO SUL**

**2025**

**BÁRBARA DE SOUSA GEBERT**

**O PAPEL DO SLOGAN NA PERCEPÇÃO DOS VALORES DE UMA MARCA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE “GUERRA: É PAZ NA ESTRADA”**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Vanessa Roveda

**CAXIAS DO SUL**

**2025**

**BÁRBARA DE SOUSA GEBERT**

**O PAPEL DO SLOGAN NA PERCEPÇÃO DOS VALORES DE UMA MARCA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE “GUERRA: É PAZ NA ESTRADA”**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Vanessa Roveda

**Aprovado(a) em:**

**Banca examinadora:**

---

Prof<sup>a</sup> Vanessa Roveda

Universidade de Caxias do Sul

---

Prof<sup>a</sup> Aline Fagundes

Universidade de Caxias do Sul

---

Prof<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho aos meus pais, por serem minha maior fonte de incentivo, apoio e inspiração ao longo desta caminhada. E à Guerra Implementos, pelas experiências humanas significativas e por ter sido a inspiração essencial na construção deste estudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer à professora Vanessa por ter me orientado durante este trabalho e tornado o processo muito mais tranquilo, mas também por ter me acompanhado desde o primeiro semestre do curso, mostrando, com suas aulas sempre leves, que a publicidade é muito mais do que uma profissão e que a faculdade pode, sim, ser um processo prazeroso e enriquecedor.

Agradeço também à Gabi, que me mostrou, da forma mais dinâmica possível, a profissão que quero ser. Você acreditou na menina que não sabia usar Adobe, e hoje fez com que ela acreditasse em si mesma. Gabi, você é e sempre será uma inspiração para mim e para todos os profissionais que tiverem a sorte de cruzar o seu caminho.

Sou grata, ainda, à Guerra Implementos, que me inspirou na realização deste estudo. Desde que entrei, percebi uma marca extremamente forte, que se reconstrói todos os dias e transmite valores que vão muito além do mercado.

Por fim, obrigada a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta trajetória, tornando-a ainda mais especial.

## RESUMO

O papel do slogan na construção e percepção dos valores de uma marca tem se mostrado cada vez mais relevante no contexto da comunicação estratégica, sobretudo quando esse recurso discursivo atua como síntese da identidade, da promessa e do posicionamento institucional da marca. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo principal analisar como o slogan “É Paz na Estrada” contribui para a percepção dos valores da marca Guerra no segmento de implementos rodoviários. Como objetivos específicos, buscou-se compreender como os slogans comunicam valores de marca, identificar as características de um slogan marcante e analisar a importância desse recurso no setor de implementos rodoviários. A fundamentação teórica contemplou reflexões sobre marca e branding, gestão de marca e o papel estratégico do slogan na comunicação, destacando sua importância para a diferenciação e fortalecimento institucional. Na etapa empírica, desenvolveu-se um estudo de caso sobre a marca Guerra Implementos, abrangendo análise documental, observação no contexto digital e pesquisa aplicada com 201 participantes. Um aspecto linguístico relevante do slogan está na antítese entre os termos “Guerra” e “paz”, recurso estilístico que, segundo Cavalcanti (2015) e Barbosa (2019), potencializa o impacto semântico, favorece a memorabilidade e contribui para sua fixação no imaginário coletivo. Os resultados indicam que o slogan funciona como um enunciado simbólico capaz de comunicar valores como segurança, confiança e tradição, atributos diretamente relacionados ao posicionamento da marca e especialmente valorizados por seus clientes, que tendem a preferir marcas tradicionais e consolidadas. Conclui-se que, quando coerente com a essência da marca e com seu contexto de atuação, o slogan constitui uma poderosa ferramenta estratégica para comunicar valores, consolidar posicionamento e fortalecer vínculos emocionais com o público.

**Palavras-chave:** Slogan; Marca; Branding; Valores; Guerra Implementos.

## **ABSTRACT**

The role of slogans in building and perceiving a brand's values has become increasingly relevant in the context of strategic communication, especially when this discursive resource acts as a synthesis of the brand's identity, promise, and institutional positioning. In this sense, the main objective of this study is to analyze how the slogan "Peace on The Road" contributes to the perception of Guerra's brand values in the road equipment segment. Specifically, the study sought to understand how slogans communicate brand values, identify the characteristics of a memorable slogan, and analyze the importance of this resource in the road equipment sector. The theoretical framework encompassed reflections on brand and branding, brand management, and the strategic role of the slogan in communication, highlighting its importance for differentiation and institutional strengthening. In the empirical stage, a case study was developed on the Guerra Implementos brand, including document analysis, observation in the digital context, and applied research with 201 participants. A relevant linguistic aspect of the slogan lies in the antithesis between the terms "War" and "peace," a stylistic device that, according to Cavalcanti (2015) and Barbosa (2019), enhances semantic impact, favors memorability, and contributes to its fixation in the collective imagination. The results indicate that the slogan functions as a symbolic statement capable of communicating values such as security, trust, and tradition—attributes directly related to the brand's positioning and especially valued by its customers, who tend to prefer traditional and established brands. In conclusion, when consistent with the brand's essence and its operational context, the slogan constitutes a powerful strategic tool for communicating values, consolidating positioning, and strengthening emotional bonds with the public.

**Keywords:** Slogan; Brand; Branding; Values; Guerra Implementos.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>SLOGAN: FORTALECENDO E DIFERENCIANDO MARCAS</b> .....	<b>5</b>
2.1	MARCA E SUA IMPORTÂNCIA.....	6
2.2	GESTÃO DE MARCA.....	9
2.3	CONCEITO E IMPORTÂNCIA DO SLOGAN.....	17
2.3.1	CONCEITO DE SLOGAN.....	17
2.3.2	CRIANDO SLOGANS QUE MARCAM.....	23
<b>3</b>	<b>O SETOR DE IMPLEMENTOS RODOVIÁRIOS / TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGAS</b> .....	<b>31</b>
3.1	PANORAMA DO TRANSPORTE RODOVIÁRIO NO BRASIL.....	31
3.2	O PAPEL DAS MARCAS DA SERRA GAÚCHA NA INDÚSTRIA DE IMPLEMENTOS.....	35
3.3	COMUNICAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO NO SETOR.....	39
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>ESTUDO DE CASO: GUERRA IMPLEMENTOS E SEU SLOGAN</b> .....	<b>46</b>
5.1	OBSERVAÇÃO NO CONTEXTO DIGITAL.....	56
5.2	ANÁLISE DA PESQUISA.....	64
5.3	ANÁLISE GERAL.....	79
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>82</b>

**REFERÊNCIAS.....87**

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário atual da comunicação, as marcas não competem apenas pela qualidade de seus produtos ou serviços, mas também pela construção de narrativas capazes de gerar identificação, confiança e conexão emocional com seus clientes. A publicidade, nesse sentido, vai além da transmissão de mensagens: atua como ferramenta estratégica que molda percepções, influencia comportamentos e posiciona a marca no mercado (KOTLER; KELLER, 2012; AAKER, 1998). É nesse contexto que o slogan se destaca como um dos recursos capazes de fixar um nome na mente do consumidor. Para a construção de brandings fortes, utiliza-se um conjunto de ações alinhadas ao posicionamento e voltadas à criação de conexões com o público. Uma pesquisa da plataforma Guia dos Melhores revelou que 54% dos brasileiros consideram o posicionamento e a identidade visual como fatores decisivos na hora da compra. Segundo Clotilde Perez (2016, p. 49), “uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores e não consumidores (...), sendo absolutamente dinâmica, orgânica e flexível”. Isso reforça que o papel da publicidade não é apenas anunciar produtos, mas significar marcas.

Segundo Carneiro da Cunha (2014) a palavra “slogan” tem origem na expressão escocesa *sluagh-ghairm*, que pode ser traduzida como “grito de guerra de um clã”. Esse termo era utilizado para identificar os grupos em batalhas, funcionando como um chamado à ação e um símbolo de pertencimento e identidade coletiva. Sua origem etimológica carrega um forte valor simbólico, pois sugere que o slogan, ainda hoje, mantém sua função principal: representar e reforçar a identidade de um grupo ou organização, evocando uma ideia central que os diferencia. O slogan representa uma forma verbal de síntese capaz de expressar, em poucas palavras, a promessa, o posicionamento e a essência de uma marca. Seu objetivo vai além da memorização, pois ele gera associações simbólicas que reforçam atributos intangíveis da organização (GOBÉ, 2002; KAPFERER, 2003). Slogans eficazes permanecem na memória coletiva e ampliam seus significados ao longo do tempo, tornando-se elementos centrais na consolidação da imagem institucional (PINHO, 1996). Um estudo da Content Marketing Brasil revelou que consumidores expostos a slogans memoráveis têm 40% mais chances

de se lembrar da marca. Para Perez (2016, p. 95), um bom slogan expõe ideias que a coletividade aceita como verdade, tornando-se parte do cotidiano.

Neste contexto, destaca-se o caso da empresa Guerra Implementos, que atualmente ocupa o quarto lugar no ranking de fabricantes do setor de transporte rodoviário de cargas no Brasil. Desde sua aquisição pelo grupo I. Ried, em 2021, a empresa passou por um processo de rebranding, que se consolidou com a retomada de uma marca reconhecida há mais de 50 anos. Assim, o slogan “É Paz na Estrada”, já utilizado anteriormente, foi mantido como um dos pilares da comunicação institucional, por expressar o compromisso da marca em oferecer segurança e tranquilidade no transporte de cargas, por meio de produtos confiáveis. A força do nome “Guerra” contrasta e, ao mesmo tempo, complementa a promessa de “paz”, formando um discurso impactante e estratégico.

A escolha deste objeto de estudo justifica-se, primeiramente, pela importância crescente da gestão de marca como competência estratégica na publicidade, especialmente diante do papel central que ela exerce na construção de valor e posicionamento das empresas no mercado. Em segundo lugar, destaca-se a escassez de estudos acadêmicos voltados à análise de slogans institucionais no contexto de marcas industriais e, por fim, este trabalho representa uma oportunidade de valorizar um exemplo regional do Rio Grande do Sul, cuja atuação e reconhecimento ultrapassam fronteiras nacionais, consolidando-se como referência no setor de implementos rodoviários em toda a América Latina.

A partir disso, formula-se a seguinte questão-problema: Como o slogan “É Paz na Estrada” contribui para a percepção dos valores da marca de implementos rodoviários Guerra? Essa pergunta desdobra-se em reflexões sobre a função persuasiva do slogan, sua coerência com os valores percebidos pelo público e sua importância no posicionamento de marcas especializadas. O objetivo geral do trabalho é analisar como o slogan “É Paz na Estrada” contribui para a percepção dos valores de marca da Guerra no segmento de implementos rodoviários. Como objetivos específicos, propõem-se: (1) entender como os slogans comunicam valores de marca; (2) entender as características de um slogan marcante e (3) analisar a importância do uso de slogans no segmento de implementos rodoviários.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e estudo de caso. A fundamentação teórica abrange temas como marketing, publicidade e identidade de marca (AAKER, 1996; KELLER, 2006; PINHO, 1996; PEREZ, 2016). O estudo de caso tem como foco a marca Guerra, por meio da análise de dados institucionais, materiais publicitários e outras informações que permitam compreender o uso do slogan ao longo do tempo. A opção pelo método qualitativo justifica-se pelo caráter interpretativo da pesquisa, que busca entender os significados simbólicos, percepções e associações que se estabelecem entre a marca e o público (MINAYO, 2001). Essa abordagem permite explorar dimensões subjetivas fundamentais para compreender o papel estratégico dos slogans na construção de marcas fortes. Além disso, foram utilizados procedimentos como análise documental, observação em ambiente digital e aplicação de questionários e enquetes online, a fim de captar percepções espontâneas e opiniões do público sobre o slogan e a identidade da marca.

Este trabalho está estruturado em seis capítulos, além das considerações finais. O capítulo 1 apresenta a introdução, com o tema, os objetivos, a justificativa e a contextualização da pesquisa. O capítulo 2: Slogan: fortalecendo e diferenciando marcas aborda os fundamentos teóricos sobre o slogan, seu papel na comunicação persuasiva e sua contribuição para a construção e o fortalecimento das marcas. O capítulo 3: O setor de implementos rodoviários e o transporte rodoviário de cargas contextualiza o segmento no qual a marca Guerra está inserida, destacando suas características e relevância econômica. O capítulo 4 traz a metodologia, descrevendo os procedimentos metodológicos adotados, incluindo a abordagem qualitativa, os instrumentos de coleta e análise de dados e o estudo de caso. No capítulo 5: Estudo de caso: o slogan “É Paz na Estrada”, apresenta-se a análise aplicada da marca Guerra, explorando o uso e a percepção do slogan ao longo do tempo. Por fim, o capítulo 6 apresenta as considerações finais e discute os principais resultados da pesquisa, suas contribuições e possíveis caminhos para estudos futuros.

Ao investigar como o slogan “É Paz na Estrada” sintetiza os valores da marca Guerra, pretende-se compreender que a força de um enunciado publicitário reside não apenas em sua criatividade, mas em sua capacidade de transmitir uma ideia de valor institucional ao público. Espera-se, assim, ampliar o entendimento sobre os slogans como

ferramentas de diferenciação e fortalecimento de marca, especialmente em mercados ainda pouco explorados pela comunicação publicitária.

## 2 SLOGAN: FORTALECENDO E DIFERENCIANDO MARCAS

Em um cenário marcado pela saturação de ofertas e pela crescente complexidade dos mercados, construir e sustentar marcas fortes tornou-se um dos maiores desafios e diferenciais competitivos para organizações de todos os portes. Este capítulo propõe uma imersão no universo da marca e de sua gestão, com ênfase especial no slogan como elemento estratégico da identidade verbal e simbólica das marcas.

Partimos da compreensão de que a marca não é apenas um nome ou um logotipo, mas sim um sistema simbólico complexo, que articula valores, cultura, promessas e experiências (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2018; MAGER; CIPINIUK, 2018; COSTA, 2018). Inicialmente, será abordada a importância da marca como instrumento de diferenciação, confiança e fidelização em mercados cada vez mais homogêneos em termos funcionais. A marca é aqui entendida como um ativo intangível de valor, cuja força reside não apenas em sua visibilidade, mas na profundidade de sua conexão com o público.

Em seguida, serão explorados os princípios e práticas da gestão de marca, como um processo estratégico que integra identidade, posicionamento, arquitetura, comunicação e relacionamento. A gestão eficaz da marca requer consistência simbólica, autenticidade e sensibilidade cultural, especialmente diante de um ambiente digital dinâmico e de consumidores cada vez mais engajados e conscientes (MORHART; MALÄR; GUEVREMONT et al., 2015; SÁ-SANTOS, 2024).

Por fim, o foco de investigação da revisão será o slogan, elemento verbal muitas vezes subestimado, mas que exerce papel fundamental na consolidação da identidade e no fortalecimento do vínculo emocional com o consumidor. Trata-se de um dispositivo de linguagem capaz de condensar, em poucas palavras, os valores, a promessa e a personalidade da marca. Ao analisar o conceito, a função simbólica e a eficácia dos slogans, inclusive em contextos culturais diversos, como o brasileiro, será possível analisar como essas expressões se tornam pontos de ancoragem na memória afetiva e cognitiva do público.

## 2.1 MARCA E SUA IMPORTÂNCIA

Pelo fato de que nada é por natureza um nome, mas somente quando ele se torna símbolo, pois nem mesmo quando sons articulados como o dos animais significam alguma coisa qualquer um deles constitui um nome. (Aristóteles)

A marca, como observa Aristóteles, não possui essência própria. Ela adquire significado à medida que é reconhecida como símbolo. No contexto mercadológico, a marca ultrapassa a função de mera identificação de produtos ou serviços; ela se estabelece como um sistema de significação social, econômico e cultural. Conforme Serralvo (2012, p. 17), a marca é a materialização simbólica do posicionamento de uma organização, seus valores e sua promessa ao consumidor.

Em mercados saturados, onde produtos e serviços são frequentemente homogêneos em termos de funcionalidade, o papel da marca é vital na diferenciação (KOTLER; KELLER, 2012). Kotler (2000) define a marca como um “contrato simbólico” entre empresa e consumidor. Martins e Blecher (1997) complementam que ela representa um produto ao qual foi atribuído um nome e valor adicional de imagem, que ultrapassa seu aspecto físico. Essa diferenciação simbólica contribui não apenas para o reconhecimento, mas também para a fidelização emocional.

Gardner e Levy (1955), ao analisarem a marca como símbolo, enfatizam seu papel como portadora de significados culturais e emocionais: para eles, a marca transmite mais do que o produto, ela comunica um estilo de vida, uma promessa e uma ideologia. Esse entendimento encontra respaldo na definição da American Marketing Association, segundo a qual “uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os bens ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores” (AMA, 2014).

Historicamente, a marca está presente desde a Antiguidade, quando artesãos assinalavam suas obras como forma de garantir autoria e autenticidade. Michelangelo, na Renascença, reforçava esse valor ao assinar suas esculturas, o que agregava prestígio e

valor econômico. Segundo Capellaro (2014), essa prática antecipava o conceito moderno de marca como capital simbólico, conectando criação, reputação e valor.

Na Idade Média, com a formação das guildas, as marcas passaram a servir também como selo de controle de qualidade. Moreira (2015) explica que essas associações obrigavam os artesãos a identificar seus produtos, criando responsabilidade sobre falhas e padronizando expectativas. A marca surgia, portanto, como garantia de confiança em tempos de comércio em expansão.

Durante a Revolução Industrial, a produção em escala eliminou a singularidade dos produtos, logo, a diferenciação visual e simbólica tornou-se essencial. A partir do século XIX, marcas passaram a ser registradas legalmente, e seu valor começou a ser reconhecido também em termos econômicos. Mello (2008) afirma que a marca passa a funcionar como um instrumento de memória e significação, capaz de orientar escolhas e fidelizar públicos.

Esse valor simbólico foi consolidado no século XX, com o fortalecimento do marketing e a construção de marcas como ativos estratégicos. Conforme Serralvo (2012, p. 18), casos como a aquisição da Kibon pela Unilever por US\$ 930 milhões e da Nabisco pela Philip Morris por US\$ 14,9 bilhões evidenciam que o valor intangível dessas marcas, que inclui reputação, reconhecimento e lealdade do consumidor, superava o valor dos ativos físicos ou operacionais das empresas nessas negociações. Essas transações demonstram como, no mercado contemporâneo, a marca representa muitas vezes o principal ativo econômico das organizações.

Kapferer (2003) destaca que, a partir dos anos 90, o reconhecimento das marcas cresceu exponencialmente, sobretudo pela ascensão da economia da imagem e das narrativas. Ele sustenta que uma marca forte é, simultaneamente, uma promessa, um conjunto de valores e um instrumento de diferenciação.

Essa diferenciação, no entanto, não se dá apenas por meio de elementos visuais ou nomes: o discurso simbólico que envolve a marca é fundamental. É nesse contexto que se inserem elementos como slogans, que condensam valores e posicionamentos em mensagens curtas e memoráveis. Embora esse tema seja aprofundado adiante, vale

destacar que o slogan exerce papel significativo na construção da identidade verbal da marca. Segundo Altaf (2019), a comunicação de marca deve estar alinhada à sua essência simbólica, e recursos como slogans são pontes entre o posicionamento institucional e a percepção do consumidor.

A construção de significado da marca está cada vez mais ligada a uma lógica de branding emocional, que visa estabelecer vínculos afetivos profundos entre consumidores e marcas. Capellaro (2014) observa que, atualmente, as marcas funcionam como dispositivos culturais, apropriando-se de símbolos, arquétipos e experiências compartilhadas para gerar um sentimento de pertencimento e identificação social.

Complementando essa perspectiva, Ana Couto (2019), por meio do seu modelo do tripé do branding, visão, experiência e comunicação, destaca a importância de alinhar o discurso da marca com práticas organizacionais concretas. Segundo a autora, marcas fortes reforçam suas promessas por meio de experiências consistentes e autênticas, criando uma relação de confiança que vai além da simples comunicação.

Nesse contexto, o estudo de Rachel Martins (2013) sobre a marca Melissa contribui significativamente, mostrando como a identidade de uma marca pode ser construída por meio de campanhas narrativas e posicionamentos afetivos. O uso recorrente de símbolos, cores e frases de impacto nessas campanhas contribui para a formação de vínculos emocionais duradouros com o público, fenômeno que ela denomina como “amor de marca”.

Esse vínculo também atinge os colaboradores. Altaf (2019) aborda o employer branding como uma extensão do branding emocional, no qual a marca mobiliza valores internos e alinha o comportamento organizacional com sua identidade pública. Quando os próprios funcionários incorporam os valores da marca, tornam-se agentes de sua legitimidade e propagação.

Além disso, a identidade visual e verbal da marca é parte essencial da sua coerência simbólica. Cameira (2013) destaca que o design gráfico não é apenas decorativo, mas estratégico. Cada cor, tipografia ou imagem comunica sentidos. Mello

(2008) reforça que a marca atua como uma linguagem visual e sensorial que sintetiza significados complexos, influenciando percepções e ações do consumidor.

Kotler (2000) explica que a marca pode representar valores, cultura, personalidade e até sugerir o tipo de usuário. Ela funciona como um instrumento de redução de riscos na escolha, facilitando a decisão de compra e proporcionando valor simbólico. Segundo o autor, a marca agrega identidade ao consumidor, reforçando sua auto imagem e suas escolhas sociais.

Kapferer (2003, p. 11) sintetiza essa complexidade ao conceber a marca como um sistema simbólico em movimento, que incorpora imagem, promessa, valor, diferenciação e reputação. A marca, em essência, articula elementos visuais, verbais e emocionais para construir valor na mente e no coração dos consumidores.

Diante dessa análise conceitual, compreende-se que a marca evoluiu de um simples sinal de autoria para um sistema complexo de construção simbólica e estratégica. Ela sintetiza valores, cultura, experiências e promessas que se manifestam por meio de elementos visuais e verbais, como nomes, logotipos e slogans. Ao longo do tempo, consolidou-se como um ativo intangível de altíssimo valor para as organizações, cuja gestão requer sensibilidade cultural, coerência comunicacional e visão estratégica.

Assim, entender a marca em sua totalidade é essencial para compreender não apenas a dinâmica mercadológica, mas também os modos contemporâneos de relação entre empresas, consumidores e sociedade. A partir dessa base conceitual, torna-se possível avançar para a discussão sobre a gestão de marca, compreendendo como esse ativo simbólico é administrado no dia a dia das organizações para garantir sua consistência, diferenciação e relevância no mercado.

## 2.2 GESTÃO DE MARCA

Após compreender, no capítulo anterior, que a marca é um sistema simbólico complexo, que vai muito além de sua representação gráfica e se configura como um ativo

intangível de altíssimo valor, este capítulo se dedica a explorar como esse ativo é gerenciado estrategicamente no ambiente organizacional. A gestão de marca, nesse sentido, é apresentada não apenas como um conjunto de ações comunicacionais, mas como um processo integrado e contínuo, que envolve identidade, posicionamento, diferenciação, consistência e relacionamento com o público.

Este capítulo está estruturado para oferecer uma visão da gestão de marca em suas diferentes dimensões. Inicialmente, serão abordados os fundamentos do brand equity, com base nas contribuições teóricas de autores como Aaker (1996) e Keller (2006), que ajudam a compreender como o valor da marca é construído e mantido ao longo do tempo. Em seguida, o texto discute a importância da identidade de marca, diferenciando-a da imagem e explicando como essa distinção impacta as estratégias organizacionais.

Na sequência, a análise se aprofunda na arquitetura de marca, que organiza o portfólio de marcas de uma empresa e influencia diretamente a clareza da comunicação com o consumidor. O capítulo também contempla a relevância da consistência comunicacional, da experiência de marca e da adaptação a mudanças sociais e culturais, destacando como esses fatores afetam a percepção e a credibilidade da marca. Além disso, são discutidos os desafios contemporâneos da gestão no contexto digital, especialmente no que diz respeito à autenticidade, transparência e engajamento nas redes sociais.

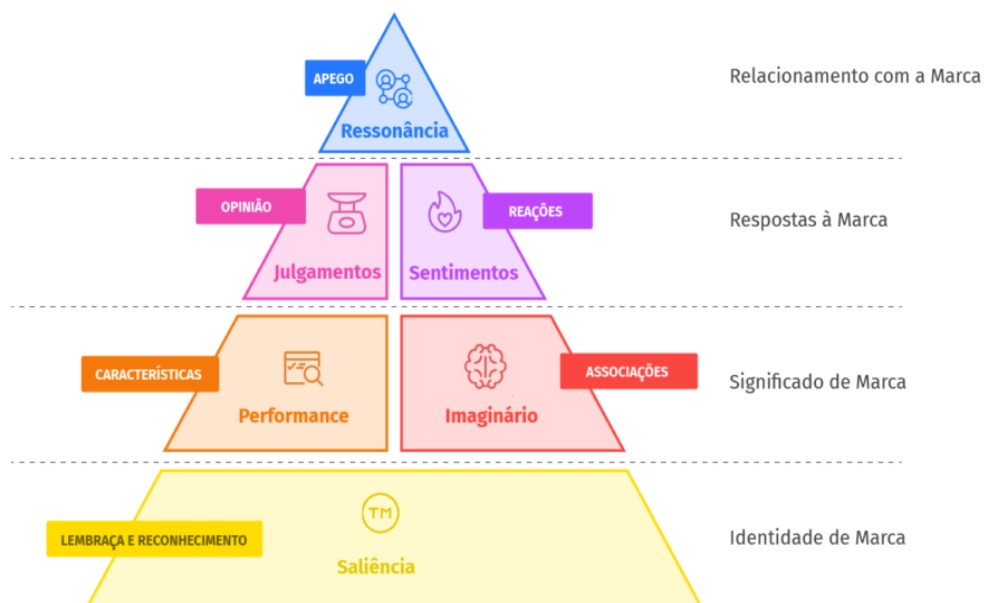
Por fim, este subcapítulo ressalta que a gestão de marca é um processo multidisciplinar, que exige o envolvimento coordenado de diversas áreas da organização para garantir uma experiência coerente, significativa e competitiva. A proposta é oferecer ao leitor não apenas uma base teórica sólida, mas também subsídios para refletir sobre a aplicação prática da gestão de marca no cenário atual.

A marca, conforme abordado no capítulo anterior, ultrapassa a mera representação gráfica de uma organização: ela é um ativo intangível que sintetiza percepções, valores, promessas e experiências. A gestão de marca, nesse contexto, emerge como um processo estratégico e contínuo que visa construir, manter e fortalecer esse ativo no mercado e na mente dos consumidores. Como destacam Aaker (1998) e Keller (2013),

gerenciar uma marca de forma eficaz requer mais do que comunicação publicitária: exige alinhamento entre identidade, posicionamento, diferenciação e consistência em todos os pontos de contato com o público.

A construção e manutenção do valor da marca, conhecido como brand equity, é um dos pilares centrais da gestão de marca. Segundo Keller (2013), esse valor representa o impacto diferencial que o conhecimento da marca exerce sobre as respostas do consumidor aos seus produtos ou serviços. Para o autor, o brand equity é desenvolvido com base na percepção do consumidor e segue uma estrutura hierárquica representada por uma pirâmide de quatro etapas: saliência, performance e imaginário, julgamentos e sentimentos e ressonância (Figura 1). Cada etapa corresponde a uma pergunta que o consumidor faz sobre a marca: “Quem é você?”, “O que você é?”, “O que eu acho de você?” e “O que eu sinto por você?”. Esse modelo, conhecido como Customer-Based Brand Equity (CBBE), destaca a importância de construir reconhecimento e associações significativas antes de se alcançar um vínculo emocional duradouro.

Figura 1 - Representação do modelo de brand equity de Keller



Fonte: Thiago la Torre, s.d.

Na base da pirâmide está a identidade da marca, relacionada ao reconhecimento e à lembrança no momento da decisão de compra. Em seguida, o consumidor avalia o significado da marca, tanto em aspectos funcionais (desempenho) quanto simbólicos (imagética). A terceira etapa diz respeito à resposta à marca, considerando julgamentos (como qualidade e credibilidade) e sentimentos gerados. No topo da pirâmide está a ressonância, nível mais alto do brand equity, que representa um relacionamento profundo entre marca e consumidor, com lealdade, envolvimento ativo e forte identificação. Assim, Keller (2013) evidencia que o valor da marca não se constrói apenas por meio de exposição publicitária, mas através de um processo estratégico que envolve experiência, consistência e conexão emocional com o público. Para o autor, o processo de criação do brand equity passa por etapas que envolvem o reconhecimento da marca, o estabelecimento de associações significativas, a geração de respostas favoráveis e, por fim, o desenvolvimento de um relacionamento sólido entre a marca e seu consumidor.

De forma complementar, Aaker (1996) propõe um modelo multidimensional para o valor da marca (brand equity), fundamentado em cinco dimensões interdependentes: lealdade do consumidor, reconhecimento do nome (brand awareness), qualidade percebida, associações da marca e outros ativos proprietários (Figura 2). A lealdade à marca representa o nível de compromisso do consumidor e sua propensão a repetir a compra, mesmo diante de ofertas concorrentes, sendo um indicativo direto da força da marca. O reconhecimento do nome refere-se à facilidade com que a marca é lembrada e identificada, influenciando significativamente o comportamento de escolha, especialmente em mercados saturados. Já a qualidade percebida diz respeito à avaliação subjetiva do consumidor sobre a superioridade do produto ou serviço, sendo um fator determinante para a construção da confiança.

Figura 2 – Diagrama de Aaker - brand equity



Fonte: Felipe Lucena Bitencourt, 2025

As associações da marca, por sua vez, abrangem os significados simbólicos, experiências, sentimentos e imagens vinculadas à marca na mente do consumidor. Essas associações formam a base da identidade e do posicionamento da marca, conectando-a com estilos de vida, valores e emoções. Por fim, os ativos proprietários, como patentes, marcas registradas e canais exclusivos de distribuição, atuam como barreiras à entrada de concorrentes, protegendo a vantagem competitiva da empresa. A partir dessa estrutura, Aaker (1996) enfatiza que o brand equity não deve ser compreendido apenas sob uma ótica financeira ou funcional, mas como um ativo estratégico composto por elementos tangíveis e intangíveis, que demandam uma gestão integrada. Assim, sua proposta amplia a compreensão sobre o valor da marca ao incluir tanto os aspectos racionais quanto os emocionais e simbólicos, que moldam a percepção e o comportamento do consumidor ao longo do tempo.

A identidade da marca é, portanto, um componente fundamental da gestão estratégica. Conforme Olins (2004), a identidade corporativa deve refletir a essência, os valores e a cultura da organização, sendo traduzida em elementos visuais e

comunicacionais coerentes. Para que a marca seja reconhecida e valorizada, é indispensável que haja congruência entre o que a organização é e o que transmite ao mercado. Essa congruência contribui para a construção da confiança e da credibilidade junto aos públicos de interesse.

No entanto, a identidade não deve ser confundida com a imagem da marca, que corresponde à percepção externa construída pelos consumidores. Conforme Costa (2004), a imagem pode variar conforme experiências pessoais, referências culturais e influências sociais. A gestão de marca, por isso, deve atuar na harmonia entre identidade e imagem, promovendo uma comunicação alinhada e eficaz, capaz de minimizar possíveis dissonâncias.

Um dos elementos estratégicos mais relevantes para a gestão da identidade e da coerência de uma marca é a arquitetura de marca. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000), a arquitetura de marca diz respeito à forma como uma empresa organiza, apresenta e gerencia seu portfólio de marcas, estabelecendo relações hierárquicas e funcionais entre marcas corporativas, marcas de produtos, sub-marcas e extensões. Essa estruturação não é apenas uma decisão organizacional, mas uma ferramenta estratégica que visa criar clareza, sinergia e eficiência tanto na comunicação com os consumidores quanto no uso dos recursos internos. Uma arquitetura bem definida contribui para que o público compreenda o papel e o posicionamento de cada marca dentro do portfólio, minimizando sobreposições, evitando confusões e fortalecendo a proposta de valor individual de cada uma. Além disso, permite à empresa responder com maior agilidade a mudanças de mercado, lançamentos e reposicionamentos, ao mesmo tempo em que preserva a coesão e o valor global da marca-mãe.

Estudos acadêmicos têm demonstrado a relevância prática da arquitetura de marca no contexto empresarial. Monteiro (2009), ao analisar o varejo brasileiro, mostra que empresas que adotam uma arquitetura de marca estruturada, seja monolítica, endossada ou independente, conseguem transmitir com mais clareza suas propostas ao consumidor, o que favorece o reconhecimento, a associação de valores e, conseqüentemente, a fidelização. Essa clareza na organização do portfólio de marcas reduz o esforço cognitivo do consumidor no momento da escolha, aumentando a percepção de valor e a confiança na marca. De forma semelhante, Lopes (2013), em seu estudo sobre o setor de laticínios,

demonstra que a gestão integrada da arquitetura de marca é decisiva para a consolidação do posicionamento competitivo, pois permite alinhar os atributos percebidos pelo consumidor com a estratégia corporativa. Esses exemplos evidenciam que a arquitetura de marca vai além de uma decisão estética ou de nomenclatura: trata-se de um componente estruturante do branding estratégico, que influencia diretamente a percepção, o desempenho e o valor simbólico das marcas no mercado.

Além da estruturação interna, a consistência na comunicação e na experiência oferecida pelo produto ou serviço é essencial para a gestão da marca. Keller (2013) enfatiza que a falta de consistência pode gerar confusão e fragilizar o vínculo emocional entre a marca e o consumidor. Neumeier (2006) reforça essa ideia ao destacar que marcas fortes são aquelas que conseguem entregar promessas claras, criando confiança e identificação.

Outro aspecto crucial para a gestão contemporânea de marcas é a capacidade de adaptação frente às mudanças sociais e culturais. Gonçalves (2020), em sua tese, argumenta que as marcas precisam estar alinhadas a valores emergentes, como sustentabilidade e responsabilidade social, para se manterem relevantes e competitivas. Essa postura não apenas contribui para o valor simbólico da marca, mas também para sua longevidade e aceitação no mercado.

A transparência e a autenticidade, destacadas por Klein (2001), são também imperativos na gestão de marcas na atualidade. A autora critica práticas de branding que se baseiam em imagens superficiais, sem respaldo nas ações reais da organização, o que pode acarretar desconfiança e rejeição por parte dos consumidores. Portanto, a gestão deve articular de forma genuína os discursos, as ações e as experiências para consolidar a credibilidade da marca.

A revolução digital transformou radicalmente o ambiente no qual as marcas operam, criando novos desafios e oportunidades para a gestão de marca. A multiplicação exponencial dos canais de comunicação, especialmente as mídias sociais, blogs, fóruns e plataformas de avaliação, ampliou o alcance, mas também descentralizou o controle sobre sua narrativa. Diferentemente do modelo tradicional, em que as organizações controlavam de forma unilateral as mensagens veiculadas ao público, hoje o poder está

muito mais distribuído, com consumidores, influenciadores e stakeholders podendo expressar suas opiniões, críticas e elogios de maneira instantânea e pública. Essa dinâmica exige que a gestão de marca incorpore estratégias de monitoramento contínuo, que permitam identificar e analisar menções, sentimentos e tendências relacionadas à marca em tempo real, além de implementar ações de engajamento proativo que promovam diálogos autênticos e construtivos com os públicos.

Nesse cenário, Oliveira (2020) destaca que o controle da narrativa da marca se tornou uma atividade compartilhada, na qual as organizações precisam responder rapidamente a situações tanto positivas quanto negativas para preservar sua reputação e credibilidade. A capacidade de fornecer respostas coerentes, transparentes e alinhadas aos valores da marca é fundamental para evitar crises e fortalecer vínculos emocionais com os consumidores. Além disso, a gestão digital requer uma adaptação contínua às novas ferramentas tecnológicas e às mudanças no comportamento dos usuários, incluindo o entendimento dos diferentes algoritmos, formatos de conteúdo e mecanismos de interação. Assim, a revolução digital impõe uma gestão de marca muito mais dinâmica, integrada e colaborativa, onde a construção e manutenção do valor da marca dependem não apenas das estratégias institucionais, mas também da habilidade em dialogar e cocriar significado junto à comunidade digital.

Por fim, a gestão da marca exige um trabalho integrado que envolva diversos setores da organização, marketing, comunicação, atendimento, desenvolvimento de produtos, para assegurar uma experiência consistente e satisfatória. A conexão emocional, a confiança e o valor percebido são frutos de uma gestão estratégica que une identidade, posicionamento, arquitetura e experiência do consumidor em uma mesma direção.

Assim, a gestão de marca deve ser vista como um processo dinâmico, multifacetado e essencial para o sucesso organizacional no cenário competitivo atual. A literatura e os estudos acadêmicos apontam que o fortalecimento do ativo marca depende de um equilíbrio entre estratégia, comunicação, cultura organizacional e adaptação contínua às demandas do mercado e da sociedade.

Nesse contexto, elementos específicos da comunicação da marca, como o slogan, assumem um papel fundamental. O próximo subcapítulo abordará o conceito e a importância do slogan, destacando como esse recurso sintético e impactante funciona como um veículo poderoso para reforçar a identidade da marca, consolidar seu posicionamento e criar uma ligação emocional duradoura com o público. Compreender o funcionamento e a relevância do slogan é, portanto, um passo crucial para aprofundar a gestão estratégica da marca em suas diversas dimensões.

## 2.3 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DO SLOGAN

### 2.3.1 Conceito de slogan

Dando continuidade à discussão sobre a gestão de marca, este subcapítulo tem como objetivo aprofundar a compreensão do slogan como um elemento central da identidade verbal das marcas. O slogan será analisado não apenas como uma ferramenta de comunicação publicitária, mas como um dispositivo estratégico capaz de condensar valores, promessas e diferenciais competitivos em uma expressão curta, memorável e emocionalmente marcante.

O subcapítulo está estruturado em três eixos principais. Primeiramente, será abordado o conceito de slogan embasado pela literatura especializada, destacando sua função simbólica e cognitiva no processo de fixação da marca na mente do consumidor. Em seguida, será explorada a dimensão discursiva e cultural do slogan, mostrando como ele mobiliza recursos linguísticos e referências sociais para estabelecer vínculos afetivos e reforçar o posicionamento da marca. Por fim, discute-se o contexto brasileiro, enfatizando a importância da adaptação cultural dos slogans em mercados regionalizados, onde fatores identitários e culturais influenciam diretamente na eficácia da comunicação.

O slogan é uma expressão verbal estratégica que atua como síntese da identidade da marca, servindo como um dos principais instrumentos de comunicação na publicidade e no branding. Longe de ser apenas uma frase de efeito, ele desempenha um papel fundamental na consolidação do posicionamento da marca e na criação de vínculos afetivos com o público (PINHO, 1996; PEREZ, 2012; KAPFERER, 2012). Conforme Oliveira (2019 p. 45), "o slogan representa uma síntese da identidade da marca, traduzindo seus valores e promessas em uma mensagem curta e memorável, que visa estabelecer uma conexão direta com o consumidor". Essa capacidade de condensar conteúdos simbólicos, diferenciais competitivos e propostas de valor em uma estrutura linguística enxuta é justamente o que torna o slogan uma ferramenta de grande relevância na comunicação de marcas e produtos.

Além de sintetizar valores, o slogan atua como uma espécie de "âncora cognitiva" para o consumidor, facilitando a associação mental entre a marca e seus atributos centrais. Essa ancoragem é fundamental para a construção da memória da marca, elemento indispensável para a competitividade em mercados saturados e altamente disputados (Keller, 2003). Por meio de uma frase curta, o slogan contribui para o reconhecimento instantâneo, criando um ponto de contato que transcende a simples informação racional e acessa as dimensões emocionais do público. De acordo com Gobé (2009), o poder das marcas está diretamente ligado à sua capacidade de estabelecer conexões emocionais duradouras com os consumidores, e os slogans são uma das principais ferramentas utilizadas nesse processo, ao traduzirem sentimentos, aspirações e valores em linguagem acessível e simbólica.

Segundo Brasil (2013 p. 77), o slogan vai além de um mero elemento linguístico decorativo, funcionando como "um dispositivo comunicativo complexo que mobiliza referências culturais, afetivas e sociais para consolidar a marca na mente do consumidor". Essa mobilização envolve estratégias discursivas que evocam narrativas, imagens e símbolos culturalmente ressonantes, posicionando o slogan como um ponto de encontro entre a identidade da marca e o imaginário social do público. A capacidade do slogan de acessar este imaginário é o que o torna não apenas um slogan, mas um vetor simbólico que estrutura e reforça o relacionamento entre consumidor e marca.

Cavalcanti (2015, p. 56) reforça essa perspectiva, destacando que "o slogan age como um componente da linguagem publicitária que, por sua concisão e criatividade, atua como agente persuasivo e diferenciador no mercado". A concisão do slogan exige uma elaboração cuidadosa, que utiliza recursos estilísticos como rima, aliteração, paralelismo e figuras de linguagem para gerar maior impacto e fixação na memória do consumidor. Segundo Pignatari (2004), os elementos poéticos da linguagem, quando aplicados à publicidade, têm o poder de intensificar a expressividade e a capacidade de retenção da mensagem, transformando o texto publicitário em um signo mais eficiente e memorável. A criatividade, nesse contexto, não é um mero adorno, mas um elemento estratégico que potencializa a eficácia comunicativa do slogan.

Um exemplo clássico de rima pode ser encontrado no slogan da Rexona: "Rexona não te abandona", cuja sonoridade reforça a memorização e a confiabilidade do produto. Já a aliteração, repetição de sons consonantais, é eficaz em slogans como o da Pepsi: "Pepsi pode ser", em que a repetição do som "P" cria fluidez e ênfase. O paralelismo, por sua vez, é observado no antigo slogan da Nike: "Just do it", que embora simples, apresenta uma estrutura verbal direta e repetitiva que estimula a ação. Além disso, figuras de linguagem como metáforas e hipérboles são comuns: o slogan da Red Bull, "Red Bull te dá asas", utiliza uma metáfora para comunicar aumento de energia e desempenho, associando o produto a algo que transcende o físico. Esses recursos não apenas tornam a mensagem mais atrativa, mas também contribuem para sua permanência no imaginário coletivo, reforçando o vínculo emocional e simbólico entre marca e consumidor.

No contexto brasileiro, marcado por uma heterogeneidade cultural intensa, a construção do slogan requer uma sensibilidade apurada para as especificidades regionais. Moreira (2015 p.112) argumenta que "a adaptação do slogan ao contexto cultural local é crucial para que a mensagem seja relevante e eficaz, especialmente em regiões com identidades culturais marcantes, como o Sul do país". Isto implica que o slogan deve dialogar não apenas com a língua, mas com as práticas culturais, valores e expectativas do público regional, evitando traduções literais e promovendo uma ressignificação da mensagem que se alinhe às particularidades locais.

Santos (2017, p.64), ao analisar a fraseologia publicitária, destaca que "a fraseologia dos slogans carrega uma forte carga cultural e emocional, sendo capaz de

refletir os valores e a identidade de uma região, o que é essencial para marcas que atuam em mercados regionais". Essa dimensão cultural do slogan atua como uma ponte simbólica que facilita a identificação do público com a marca, proporcionando um senso de pertencimento e reconhecimento que transcende a função mercadológica. No contexto brasileiro, por exemplo, o slogan da marca Ypê, "Ypê, faz bem feito", dialoga com valores culturais associados ao capricho e à honestidade no trabalho, características valorizadas especialmente em comunidades interioranas. Já o slogan da cachaça 51, "51, uma boa ideia", incorpora a informalidade e o bom humor típicos da cultura brasileira, além de utilizar um trocadilho que facilita sua memorização em diversos públicos. Outro exemplo é o da marca mineira Itambé: "Itambé. Tá na mesa, tá em casa", que associa o consumo dos produtos à hospitalidade e ao ambiente familiar, refletindo valores muito presentes na cultura regional de Minas Gerais. Esses slogans mostram como o uso de expressões linguísticas, hábitos locais e afetos coletivos pode fortalecer o vínculo emocional entre marca e consumidor, ampliando seu apelo e sua legitimidade em contextos culturais específicos.

A relevância do slogan para a construção e consolidação da marca está intimamente ligada à sua capacidade de reforçar a identidade corporativa e facilitar a diferenciação em ambientes competitivos. Oliveira (2019 p. 47) enfatiza que "o slogan é um dos principais elementos que contribuem para a construção da imagem da marca, pois ajuda a consolidar os valores da empresa e a posicioná-la claramente diante dos concorrentes". Essa consolidação não apenas facilita o reconhecimento, mas também fortalece a confiança do consumidor, criando uma base sólida para a preferência e lealdade.

Baranzelli (2017 p. 89) reforça essa ideia, salientando que "a influência do slogan no posicionamento da marca é significativa, especialmente quando o slogan é capaz de refletir valores e características locais, o que fortalece o vínculo emocional com o público". O vínculo emocional, por sua vez, é um fator decisivo para o sucesso a longo prazo das marcas, pois cria um espaço para que os consumidores percebam a marca como parte de sua identidade e estilo de vida, e não apenas como uma mercadoria.

De acordo com Brasil (2013, p. 82), "a eficácia de um slogan está diretamente relacionada à sua capacidade de evocar emoções e de estabelecer uma identificação

simbólica entre a marca e o consumidor”. Essa capacidade emotiva torna o slogan um catalisador das experiências afetivas, reforçando o vínculo simbólico com o público e transcendendo a lógica racional da comunicação, aspecto essencial para a construção de relacionamentos duradouros e estratégias de fidelização. Nesse sentido, estudos de marketing indicam que marcas que conseguem estabelecer conexões emocionais com seus consumidores apresentam um aumento significativo no Customer Lifetime Value (CLV), chegando a gerar até 306% mais valor ao longo do tempo em comparação com marcas que mantêm uma comunicação apenas funcional ou racional (Motista, 2018).

Um exemplo emblemático dessa abordagem emocional pode ser também observado na Nike, cujo slogan “Just Do It” transcendeu sua função comercial e tornou-se um símbolo cultural de superação e autoconfiança. Em 2018, a Nike lançou a campanha “Dream Crazy”, protagonizada por Colin Kaepernick, ex-jogador da NFL que se tornou um ícone dos protestos contra a injustiça racial nos Estados Unidos. A campanha destacava histórias reais de atletas que superaram adversidades e reforçava a mensagem de que “acreditar em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”, é uma atitude nobre e inspiradora. Embora tenha gerado controvérsias, a campanha teve impacto imediato: durante o feriado de Labor Day, nos dias seguintes ao lançamento, as vendas online da Nike aumentaram 31%, segundo dados da Edison Trends (2018). Além do sucesso comercial, “Dream Crazy” também foi amplamente reconhecida pela crítica, recebendo o prêmio de Melhor Comercial no Creative Arts Emmy, o que confirma sua eficácia tanto em termos de desempenho de marca quanto de impacto cultural. Esse caso evidencia como a comunicação emocional, ancorada em slogans fortes e narrativas autênticas, pode impulsionar resultados concretos e fortalecer o posicionamento da marca no imaginário coletivo.

Moreira (2015 p. 114) acrescenta que “o slogan não apenas comunica, mas também constrói uma narrativa em torno da marca, que se insere no imaginário social e cultural do público-alvo”. Essa narrativa, quando bem construída, cria um roteiro compartilhado entre a marca e o consumidor, no qual valores, expectativas e símbolos culturais são integrados em uma experiência de consumo que transcende o produto em si.

No âmbito do marketing, o slogan desempenha um papel estratégico dentro do mix de comunicação, pois sintetiza a proposta de valor da marca e facilita a diferenciação em um mercado saturado. Oliveira (2019 p. 49) explica que "o slogan sintetiza a proposta de valor da marca, permitindo que ela se diferencie em um mercado competitivo e seja facilmente reconhecida pelo público". A clareza e a concisão do slogan ajudam a acelerar o processo decisório do consumidor, atuando como um sinal rápido e eficiente da identidade e dos benefícios da marca.

Baranzelli (2017) destaca que "slogans bem elaborados facilitam o processo cognitivo do consumidor, tornando mais clara a associação entre a marca e seus benefícios, o que pode influenciar positivamente a intenção de compra" (p. 91). Essa função cognitiva é essencial para garantir que a comunicação não se perca na excessiva oferta de informações presente nos meios de comunicação contemporâneos.

Além disso, o slogan funciona como um elo simbólico que une a marca ao seu público, promovendo um sentimento de pertencimento e identificação. Brasil (2013 p. 85) afirma que "o slogan pode ser visto como um símbolo que consolida a relação entre a marca e o consumidor, representando os valores e ideais compartilhados". Essa dimensão simbólica reforça o poder do slogan em mercados regionais e culturais específicos, onde a identificação com valores locais pode ser decisiva.

Abaixo, apresenta-se uma tabela que sintetiza os principais benefícios do slogan com base nas reflexões abordadas ao longo do subcapítulo:

<b>Benefício do Slogan</b>	<b>Descrição</b>	<b>Referência</b>
Síntese da identidade da marca	O slogan condensa valores, promessas e a essência da marca em uma mensagem curta e memorável.	Oliveira (2019)
Âncora cognitiva para o consumidor	Facilita a associação mental entre a marca e seus atributos centrais, fortalecendo a memória da marca.	Keller (2003)
Conexão emocional com o público	Evoca emoções e estabelece identificação simbólica, favorecendo vínculos afetivos duradouros.	Brasil (2013); Vorecol (2023)

Agente persuasivo e diferenciador	Através da concisão e criatividade (rima, aliteração, figuras de linguagem), aumenta o impacto e a fixação na memória.	Cavalcanti (2015)
Fortalecimento da identificação regional	Atua como ponte simbólica que conecta a marca a valores culturais locais, favorecendo mercados regionais.	Santos (2017); Moreira (2015)
Aumento do valor da marca e fidelização	Contribui para o reconhecimento instantâneo e para o aumento do lifetime value dos consumidores.	Keller (2003); Vorecol (2023)
Estímulo ao pertencimento	Promove o sentimento de identificação e vínculo emocional, consolidando a relação entre marca e consumidor.	Brasil (2013)

Diante do exposto, fica evidente que o slogan é muito mais do que uma simples frase publicitária: trata-se de um elemento estratégico que sintetiza a identidade da marca, comunica seus valores essenciais e estabelece vínculos emocionais duradouros com o público. Ao mobilizar recursos linguísticos, culturais e simbólicos, o slogan torna-se um vetor de diferenciação e reconhecimento em contextos de alta competitividade, contribuindo de maneira decisiva para o posicionamento e a consolidação da marca no imaginário coletivo.

No entanto, se por um lado o slogan carrega uma função simbólica poderosa, por outro, sua criação exige um profundo entendimento do público-alvo, da proposta de valor da marca e do contexto cultural em que será inserido. Por isso, o próximo subcapítulo, irá abordar os princípios, processos criativos e estratégias envolvidas na construção de slogans eficazes — aqueles que, de fato, deixam uma marca duradoura na mente e no coração dos consumidores.

### 2.3.2 Criando slogans que marcam

Tendo compreendido o slogan como um componente estratégico da identidade verbal das marcas, capaz de condensar valores, emoções e diferenciais competitivos em uma estrutura breve e impactante, é possível avançar para uma dimensão mais prática e

técnica do tema. A partir do entendimento de sua relevância simbólica, cognitiva e cultural, o próximo capítulo se dedica a explorar os caminhos e critérios linguísticos que orientam a criação de slogans eficazes. Mais do que analisar o que o slogan representa, passa-se agora a investigar como ele é construído: quais escolhas morfológicas, fonológicas e estilísticas contribuem para sua força comunicativa e memorabilidade. Em outras palavras, busca-se compreender os elementos que transformam uma frase breve em um poderoso marcador de identidade e diferenciação no mercado.

A construção de slogans marcantes é um processo complexo que exige não apenas criatividade, mas também um profundo domínio da língua portuguesa e da comunicação estratégica. Trata-se de aliar competências linguísticas a objetivos mercadológicos com o intuito de desenvolver mensagens curtas, impactantes e memoráveis, capazes de traduzir a essência da marca em poucas palavras (BRASIL, 2009; OLIVEIRA, 2015). O slogan, portanto, vai além de uma simples frase publicitária: ele atua como uma síntese verbal da identidade da marca, estabelecendo conexões cognitivas e emocionais imediatas com o público, o que facilita tanto o reconhecimento quanto a lembrança institucional.

Um dos aspectos mais relevantes na elaboração de slogans eficazes está na morfologia e na escolha lexical, pois essas dimensões influenciam diretamente a clareza, sonoridade e memorabilidade da mensagem. De acordo com Costa (2017), slogans bem-sucedidos exploram palavras simples, usuais e de alto valor simbólico, de modo a maximizar a identificação e a compreensão imediata por parte do público. A língua portuguesa, com sua flexibilidade morfológica e riqueza lexical, oferece amplas possibilidades para a criação de frases curtas, expressivas e de forte apelo comunicativo (Martins, 2018).

Segundo Oliveira (2015), a estrutura morfológica das palavras, ou seja, sua forma, composição e flexões, deve ser cuidadosamente trabalhada para facilitar a assimilação da mensagem. Palavras monossilábicas e dissilábicas tendem a ser preferidas por sua simplicidade e ritmo fonético, favorecendo a retenção na memória. Além disso, a seleção de vocábulos de alta frequência no idioma, como verbos de ação ("faça", "abra", "use") ou substantivos genéricos de valor positivo ("ideia", "vida", "felicidade"), aumenta o potencial de familiaridade com o público (Brasil, 2009).

A combinação entre simplicidade morfológica e escolha lexical estratégica permite que o slogan seja direto, eficaz e semanticamente rico. Um exemplo clássico é o slogan “Bombril, 1001 utilidades”, que emprega um substantivo derivado simples (“utilidades”) e um numeral expressivo (“1001”), criando um efeito de exagero positivo que sugere versatilidade e múltiplas funções, um recurso que, segundo Barbosa (2019), aumenta o apelo e a memorabilidade da mensagem ao utilizar o hiperbolismo como figura de linguagem.

A economia verbal também se destaca como uma característica marcante dos slogans eficazes. Conforme aponta Costa (2017), há uma tendência à omissão de pronomes, artigos ou conjunções desnecessárias, priorizando frases enxutas, diretas e com impacto imediato. Essa concisão permite que o slogan funcione como uma cápsula de sentido, oferecendo uma mensagem clara e memorável em poucos segundos de exposição. Por exemplo, slogans como “Just do it” (Nike) ou “Red Bull te dá asas” ilustram bem como a combinação entre palavras simples e estrutura sintética potencializa a fixação da marca na mente do consumidor.

Além da morfologia, a fonologia desempenha papel crucial na fixação do slogan na memória do consumidor. A utilização de recursos sonoros como rimas, aliterações e assonâncias confere musicalidade às frases, tornando-as mais agradáveis ao ouvido e mais fáceis de recordar. Costa (2017) e Barbosa (2019) destacam que a musicalidade criada por esses recursos fonológicos atua como um gatilho mnemônico, ajudando o consumidor a lembrar do slogan mesmo após pouco tempo de exposição.

Brasil (2009) e Barbosa (2019) destacam que metáforas, hipérboles, antíteses e personificações são amplamente usadas para criar imagens mentais fortes e emocionais. A metáfora, por exemplo, estabelece uma relação simbólica entre o produto e valores ou sensações abstratas, como no slogan “Abra a felicidade” da Coca-Cola (Figura 3), que associa o ato de abrir a garrafa a um momento de alegria e prazer. A hipérbole, por sua vez, exagera para enfatizar qualidades ou benefícios, reforçando a percepção positiva do consumidor. A antítese usa a oposição de ideias para destacar características diferenciadoras, como “Simplesmente sofisticado”, enquanto a personificação humaniza o produto ou marca, facilitando a empatia do público, como em “Intel inside”, que atribui vida e presença ao microchip. Essas figuras linguísticas agregam profundidade à mensagem,

permitindo que o slogan ultrapasse a comunicação racional e atinja a dimensão afetiva, fundamental para a criação de vínculos duradouros com o consumidor.

Figura 3 – Campanha "Abra a Felicidade", da Coca-Cola



Fonte: Rafaella Mello, 2012

A repetição e a musicalidade são elementos que garantem a longevidade e o impacto dos slogans. Percy e Rossiter (2010) explicam que o cérebro humano está predisposto a recordar padrões sonoros repetidos, o que torna slogans com ritmo e sons recorrentes particularmente eficazes. A repetição pode se manifestar na reiterada utilização de palavras-chave, sons consonantais ou vocálicos, ou ainda na repetição de estruturas gramaticais simples. Um exemplo emblemático é o slogan da McDonald's "I'm lovin' it", que utiliza a repetição do som nasal /m/, criando um ritmo fácil de reconhecer e lembrar. A métrica, ou contagem rítmica das sílabas, também contribui para a musicalidade, aproximando o slogan de um verso ou jingle verbal que permanece na mente do público mesmo fora do contexto publicitário.

A rima, por exemplo, é a repetição dos sons finais das palavras próximas, criando ritmo e reforçando a mensagem. Um exemplo claro é o slogan da Rexona: "Rexona não

te abandona”, onde a rima entre “Rexona” e “abandona” gera musicalidade e reforça a promessa de confiabilidade do produto.

A aliteração, que consiste na repetição de consoantes iniciais, cria uma sonoridade marcante que destaca a frase em meio ao excesso de informações. Um bom exemplo é o slogan da Pepsi: “Pepsi pode ser”, em que a repetição do som /p/ cria fluidez e ritmo, facilitando a memorização.

Já a assonância, caracterizada pela repetição de sons vocálicos, contribui para a fluidez sonora e o apelo auditivo do slogan. Um exemplo é o slogan da Visa: “Vai de Visa”, onde a repetição do som vocálico /i/ proporciona leveza e musicalidade, ampliando o impacto sonoro da frase.

A combinação desses elementos torna o slogan não apenas uma frase informativa, mas uma verdadeira composição sonora que se fixa no imaginário coletivo. Em mídias audiovisuais, essa musicalidade tem ainda mais peso, pois associa o som ao conteúdo visual, amplificando seu alcance e impacto (PERCY; ROSSITER, 2010).

No que tange à sintaxe, os slogans se caracterizam por uma condensação e economia verbal que privilegiam a clareza e a rapidez na compreensão. Oliveira (2015) ressalta que a sintaxe dos slogans é geralmente reduzida, com frases nominais ou orações simples que evitam estruturas complexas. A omissão de elementos que não comprometem o entendimento, como sujeitos explícitos ou verbos auxiliares, cria um efeito de instantaneidade e agilidade na comunicação. Essa estrutura sintática permite que o slogan seja lido rapidamente, compreendido à primeira audição e repetido sem esforço, qualidades indispensáveis para sua função publicitária. Por exemplo, no slogan “Porque você vale muito” (L’Oréal), a construção é simples, clara e direta, envolvendo o consumidor numa mensagem que reforça seu valor pessoal, criando identificação emocional. Essa sintaxe enxuta também possibilita que o slogan funcione de maneira eficiente em diferentes canais de comunicação, seja na TV, rádio, internet ou material impresso, sem perder seu efeito (Martins, 2018).

A língua portuguesa, com suas particularidades morfológicas, sintáticas e fonológicas, oferece um terreno fértil para a criação de slogans eficazes. Oliveira (2015)

destaca que conhecer a fundo o idioma é essencial para selecionar palavras que soem naturais e ressoem com o público-alvo, evitando termos excessivamente técnicos ou regionais que possam dificultar a compreensão. Além disso, o português permite flexibilidade na construção frasal, possibilitando slogans nominais, verbais e imperativos que se ajustam ao propósito comunicativo desejado, seja convidar o consumidor à ação ou expressar um valor da marca. A conjugação verbal pode ser usada para criar senso de urgência, como em “Aproveite já!”, ou um convite gentil, como em “Venha conhecer!”. Essa flexibilidade é um recurso importante para adaptar slogans a diferentes segmentos e mídias, sempre mantendo a clareza e a expressividade (Costa, 2017).

Mas o que realmente torna um slogan marcante? Martins (2018) sintetiza que slogans eficazes são curtos, simples, musicais, emocionalmente envolventes, claros, originais e versáteis. Eles facilitam a memorização, provocam identificação afetiva, comunicam a proposta de valor sem ambiguidades e se destacam dos concorrentes pela originalidade. Sua versatilidade garante funcionalidade em diversas mídias e contextos, o que é fundamental no cenário multimídia atual.

Para exemplificar, podemos analisar alguns slogans mundialmente conhecidos e bem-sucedidos. O slogan da Nike, “Just Do It”, é um imperativo curto e direto que evoca atitude, decisão e força de vontade, valores fundamentais da marca. Sua simplicidade sintática e a escolha de um verbo forte tornam a mensagem clara e impactante. A Coca-Cola, com “Abra a felicidade”, utiliza metáfora para associar o ato físico a uma emoção positiva, criando uma forte ligação afetiva. O slogan da Bombril, “1001 utilidades”, destaca a versatilidade do produto por meio da rima e do número específico, facilitando a fixação na memória. Já o slogan da McDonald’s, “I’m lovin’ it”, apesar de em inglês, tornou-se globalmente conhecido pela musicalidade e repetição sonora, demonstrando que um bom slogan pode ultrapassar barreiras linguísticas quando bem elaborado.

Como sintetizado por Martins (2018 p. 152):

Um slogan memorável é resultado da convergência entre uma linguagem simples, um ritmo sonoro envolvente e a capacidade de provocar emoção, fazendo com que o consumidor não apenas entenda a mensagem, mas a sinta e a incorpore em sua percepção da marca.

Portanto, criar slogans que marcam exige o domínio de diversas habilidades linguísticas e estratégicas. Morfologia, fonologia, sintaxe e figuras de linguagem trabalham em conjunto para construir mensagens curtas, sonoras, claras e emocionalmente significativas. O conhecimento do português é indispensável para que o slogan soe natural, envolva o público e maximize seu impacto. Repetição, musicalidade e simplicidade são as chaves para garantir que o slogan se torne um símbolo duradouro da marca, capaz de fortalecer sua identidade e criar vínculos afetivos com os consumidores.

A tabela a seguir sintetiza as principais características dos slogans eficazes, destacando aspectos como clareza, concisão, sonoridade, apelo emocional e originalidade. Esses elementos são essenciais para que o slogan funcione não apenas como um mero instrumento publicitário, mas como um componente central na construção da imagem e do posicionamento da marca no imaginário coletivo.

<b>Característica</b>	<b>Descrição/Objetivo</b>	<b>Estratégia Linguística</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Exemplo</b>
Brevidade	Facilita memorização e repetição rápida	Frases curtas, nominais ou verbais, com economia verbal	Oliveira (2015); Costa (2017)	“Just do it” (Nike)
Clareza	Garante compreensão imediata	Vocabulário simples e direto	Martins (2018); Costa (2017)	“Porque você vale muito” (L’Oréal)
Musicalidade	Torna o slogan agradável e fácil de lembrar	Uso de rimas, aliterações e assonâncias	Costa (2017); Barbosa (2019)	“Rexona não te abandona” (rima)
Impacto emocional	Cria conexão afetiva com o consumidor	Figuras de linguagem como metáfora, hipérbole, personificação	Brasil (2009); Barbosa (2019)	“Red Bull te dá asas” (hipérbole)
Originalidade	Destaca a marca no mercado	Combinação criativa de linguagem e estilo	Martins (2018); Percy & Rossiter (2010)	“Intel inside” (personificação)
Valor simbólico	Comunica valores e ideais da marca	Uso simbólico de palavras e metáforas	Brasil (2009); Oliveira (2015)	“Abra a felicidade” (Coca-Cola – metáfora)

Repetição sonora	Fortalece a memorização auditiva	Repetição de fonemas ou estruturas	Percy & Rossiter (2010)	"I'm lovin' it" (McDonald's)
Versatilidade sintática	Adaptação a diferentes mídias e formatos	Estrutura simples e flexível	Costa (2017); Oliveira (2015)	"Aproveite já!" ou "Venha conhecer!"
Poder de síntese	Condensa identidade e proposta da marca	Escolha lexical estratégica e expressiva	Oliveira (2015); Martins (2018)	"1001 utilidades" (Bombril – hipérbole + número)
Contraste semântico (antítese)	Provoca reflexão e destaca dualidades	Oposição de ideias em uma mesma frase	Barbosa (2019)	"Guerra é paz na estrada" (Guerra)

Compreendidos os elementos estratégicos que tornam os slogans instrumentos eficazes de diferenciação, memorização e construção simbólica das marcas, faz-se necessário situar essa discussão no contexto específico desta pesquisa. No próximo capítulo, será apresentado o setor de implementos rodoviários e o transporte rodoviário de cargas, destacando suas características, relevância econômica e desafios comunicacionais. Essa contextualização permitirá compreender como marcas desse segmento, como a Guerra, utilizam o slogan para reforçar posicionamento, tradição e confiança em um mercado altamente competitivo e funcional.

### **3 O SETOR DE IMPLEMENTOS RODOVIÁRIOS / TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGAS**

No capítulo anterior, foi discutido o conceito e a importância do slogan como instrumento estratégico de comunicação. Agora, será apresentado um olhar para o setor de transporte rodoviário de cargas no Brasil, modal predominante na matriz logística nacional. Reforçando a relevância do estudo desse setor, especialmente diante dos desafios estruturais, econômicos e ambientais que impactam diretamente a competitividade logística do país, a análise aqui desenvolvida busca contextualizar o ambiente em que empresas como a Guerra Implementos estão inseridas, justificando sua escolha como objeto de estudo.

O transporte rodoviário de cargas desempenha papel central na logística brasileira, configurando-se como o principal modal responsável pelo escoamento de bens em todo o território nacional. Este capítulo se dedica a explorar os aspectos fundamentais desse setor, destacando sua relevância econômica, estrutural e social, além dos desafios que o permeiam. Particular atenção será dada ao segmento de implementos rodoviários, peças e equipamentos essenciais para a operacionalização eficiente do transporte de cargas, que se apresenta como um elo estratégico dentro da cadeia logística.

Ao abordar o panorama do transporte rodoviário no Brasil, esta análise busca fornecer o contexto necessário para compreender o ambiente no qual empresas como a Guerra Implementos atuam. A partir dessa compreensão, torna-se possível entender melhor as demandas do setor, as expectativas dos atores envolvidos e os fatores que influenciam o posicionamento e a comunicação das marcas. Assim, a discussão que se segue oferece subsídios para a análise do slogan institucional da Guerra, evidenciando sua relação intrínseca com as características e os desafios do modal rodoviário.

#### **3.1 PANORAMA DO TRANSPORTE RODOVIÁRIO NO BRASIL**

Compreender os desafios e as características do transporte rodoviário permite entender melhor o cenário de atuação da marca e, conseqüentemente, os valores que ela

busca comunicar por meio de seu slogan. A proposta “Guerra: é paz na estrada” carrega consigo significados que se relacionam diretamente com os problemas, riscos e aspirações desse setor, como segurança, estabilidade e confiança, e, por isso, ganha força ao ser analisada à luz do contexto em que foi construída.

O transporte rodoviário é o modal predominante na matriz de transporte de cargas brasileira, respondendo por aproximadamente 65% do total movimentado no país (CNT, 2023). Essa predominância se deve, em grande parte, à extensão e capilaridade da malha rodoviária, que conecta centros de produção, distribuição e consumo em praticamente todo o território nacional (ANTT, 2022). Entretanto, a dependência excessiva desse modal reflete a ausência de uma integração mais equilibrada com outros meios de transporte, como o ferroviário e o hidroviário, o que limita a competitividade logística nacional (CNT, 2023; CNI, 2021).

Nesse contexto de alta dependência do transporte rodoviário, marcas que fornecem implementos para esse setor, como a Guerra, assumem papel estratégico dentro da cadeia logística. O slogan da empresa, portanto, não surge de forma aleatória, mas como uma resposta simbólica aos desafios enfrentados no modal, como a insegurança nas estradas, os altos custos operacionais e a precariedade da infraestrutura. A ideia de “paz na estrada” remete a uma promessa de confiabilidade, tranquilidade e robustez, valores especialmente valorizados por quem atua nesse ambiente.

Segundo a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT, 2023), o transporte rodoviário exerce papel central na economia, sendo responsável pelo escoamento da maior parte da produção agrícola e industrial. Contudo, o setor enfrenta gargalos estruturais importantes, como a baixa qualidade de pavimentação, a falta de duplicações em rodovias de alto fluxo e a insuficiência de manutenção periódica. O Relatório de Pesquisa CNT de Rodovias (CNT, 2022) aponta que mais de 60% das estradas avaliadas apresentam algum tipo de deficiência, o que impacta diretamente a eficiência operacional e eleva os custos logísticos.

Essas deficiências estruturais tornam o transporte rodoviário um ambiente desafiador e, muitas vezes, hostil. Nesse cenário, a comunicação institucional das

empresas do setor passa a assumir um papel de reforço simbólico da confiança e do desempenho. O slogan da Guerra, ao propor a ideia de “paz na estrada”, não apenas transmite uma mensagem comercial, mas também se posiciona como uma resposta emocional e simbólica aos anseios de quem depende da estrada: transportadores, motoristas e operadores logísticos.

A Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2021) destaca que os custos logísticos no Brasil são elevados, representando cerca de 12% do PIB, sendo o transporte rodoviário um dos principais componentes desse valor. Entre os fatores que influenciam o custo do frete estão o preço do óleo diesel, que representa parcela significativa das despesas operacionais, e os atrasos decorrentes de congestionamentos e más condições de tráfego (EPE, 2019; CNT, 2022). A volatilidade dos preços dos combustíveis, segundo a ANTT (2023), também é um desafio constante, impactando a previsibilidade de custos e a rentabilidade das empresas de transporte.

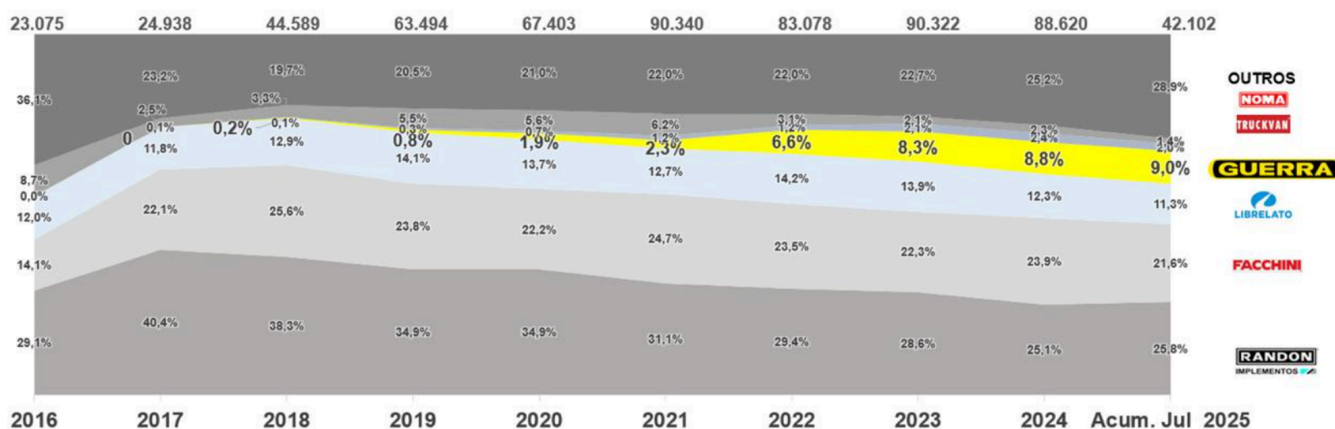
Tais instabilidades operacionais contribuem para um ambiente de alta incerteza, o que reforça ainda mais a importância de marcas que consigam se posicionar como confiáveis e sólidas. Ao prometer “paz na estrada”, a Guerra se posiciona como uma marca que oferece mais do que produtos, ela busca representar segurança e tranquilidade em meio à imprevisibilidade do setor.

Outro desafio crítico do setor é a idade avançada da frota. Em 2023, a frota brasileira de caminhões apresentava idade média de cerca de 12 anos e 2 meses, um aumento expressivo em relação aos 9 anos e 6 meses observados em 2014 (DANA, 2024). Esse envelhecimento é ainda mais acentuado entre os caminhoneiros autônomos, cuja frota tem idade média de 22,3 anos, enquanto nas empresas de transporte a média é de 10,8 anos (EAEMAQ, 2024). Além disso, a participação de caminhões com mais de 16 anos subiu de 22% em 2015 para 32% em 2024 (TRANSPORTE MODERNO, 2025; SINDICAMP, 2025).

A presença de veículos mais antigos implica maiores gastos com manutenção, menor eficiência e mais emissões de poluentes (MUNDO LOGÍSTICA, 2024). Esses fatores tornam ainda mais valioso o investimento em equipamentos duráveis, de alta performance e que reforcem a sensação de segurança no transporte.

Inserida nesse ambiente competitivo e desafiador, a Guerra Implementos ocupa uma posição de destaque como a 4ª maior fabricante de implementos rodoviários do Brasil. Segundo dados da revista Frota&Cia (2024), a marca deteve uma participação de mercado de 6,60% em 2024, ficando atrás das empresas Randon (29,28%), Facchini (23,45%) e Librelato (14,17%), em um mercado bastante concentrado. Juntas, essas quatro empresas representam mais de 73% do setor, enquanto as demais posições são ocupadas por fabricantes de menor expressão nacional, como Noma, TruckVan e Estrada. Além da sua relevância no mercado brasileiro, a Guerra também lidera as vendas de implementos rodoviários no Paraguai, consolidando-se como líder de mercado naquele país. A Figura 4, ilustra o gráfico que apresenta a evolução da participação de mercado da Guerra ao longo dos últimos anos, evidenciando seu crescimento e consolidação no setor.

Figura 4 – Evolução da participação de mercado da Guerra Implementos no período de 2016 a julho de 2025.



Fonte: Dados internos da empresa Guerra Implementos (2025)

Em 2024, o mercado totalizou 159.203 unidades licenciadas, com crescimento de 5,4% em relação ao ano anterior (ANFIR, 2024). Já no primeiro quadrimestre de 2025, houve leve retração de 3,72% no total de implementos emplacados, com destaque para a queda de 19,11% nas vendas de reboques e semirreboques, enquanto o segmento de carrocerias sobre chassi cresceu 19,81% (TRANSPORTE MODERNO, 2025; AAPV,

2025). A maior parte das vendas continua concentrada nas regiões Sul e Sudeste, mas o Centro-Oeste vem ganhando relevância, especialmente pela demanda do agronegócio.

Em termos de regulamentação, a ANTT (2023) tem implementado medidas para aumentar a formalização e a segurança no transporte rodoviário de cargas, como o Registro Nacional de Transportadores Rodoviários de Cargas (RNTRC), sistemas de rastreamento eletrônico e fiscalização mais rigorosa. Essas ações buscam reduzir a informalidade, melhorar a qualidade dos serviços e aumentar a competitividade do setor.

A Confederação Nacional do Transporte (CNT, 2022) enfatiza que, para garantir maior eficiência e reduzir custos, é essencial promover investimentos consistentes na ampliação e modernização da malha rodoviária, além de fomentar a intermodalidade. O fortalecimento de corredores logísticos, a melhoria da gestão de tráfego e o uso de tecnologias de monitoramento e otimização de rotas são apontados como estratégias prioritárias (CNI, 2021; EPE, 2019).

Em síntese, entender o funcionamento e os desafios do transporte rodoviário é essencial para interpretar a mensagem transmitida pelo slogan da Guerra Implementos. O discurso institucional da marca se alinha diretamente às dores e expectativas do setor, reforçando como elementos simbólicos, como o slogan, contribuem para a construção da imagem, da reputação e da percepção de valor junto ao público. Assim, a comunicação da marca deixa de ser apenas estética ou publicitária, assumindo papel estratégico no posicionamento da empresa dentro de um setor complexo e desafiador.

### 3.2 O PAPEL DAS MARCAS DA SERRA GAÚCHA NA INDÚSTRIA DE IMPLEMENTOS

A concentração de empresas fabricantes de implementos rodoviários no Rio Grande do Sul é resultado de um processo histórico associado ao desenvolvimento industrial da Serra Gaúcha, marcado pela presença de mão de obra qualificada, forte base metalúrgica e relações de proximidade entre empresas e instituições de ensino e pesquisa (FEE, 2016). Segundo estudo da Fundação de Economia e Estatística, o estado abriga um Arranjo Produtivo Local (APL) de máquinas e implementos que se consolidou

ao longo das últimas décadas, reunindo empresas, fornecedores e serviços especializados, o que favoreceu a especialização e a competitividade das marcas regionais (FEE, 2016).

A cidade de Caxias do Sul consolidou-se como um importante polo da indústria metalúrgica e de bens de transporte, resultado de um processo de industrialização fortemente influenciado pela imigração italiana e pelo surgimento de oficinas mecânicas e metalúrgicas de pequeno porte ao longo do século XX. Nesse contexto, empresas como Guerra, Randon e outras evoluíram em meio ao avanço econômico local, beneficiando-se de mão de obra especializada e de um ambiente propício à inovação e à competição (FRIZZO, 1997; SARTORI; GARCIA, 2015). Frizzo (1997) observa que os imigrantes italianos trouxeram consigo técnicas e formas de organização produtiva que foram fundamentais para que empresas locais se firmassem no mercado nacional. Já Sartori e Garcia (2015) destacam que o desenvolvimento regional da Serra Gaúcha foi impulsionado por um arranjo produtivo baseado na cooperação entre pequenas e médias empresas metalúrgicas, criando uma base sólida para o surgimento de marcas reconhecidas nacional e internacionalmente. Esse ambiente favoreceu o surgimento de indústrias como a Randon (fundada em 1949) e a Guerra (com raízes em oficina familiar desde 1948), que integram um processo de consolidação do setor de implementos rodoviários no Brasil.

A Guerra Implementos Rodoviários, fundada em 1970, conquistou rapidamente projeção nacional graças à robustez de seus produtos e ao investimento em tecnologia. Um marco importante foi a implantação do Centro Tecnológico Guerra, viabilizado com apoio financeiro da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Em 2005, a FINEP liberou R\$ 15 milhões para a construção do centro, dentro de um projeto total de R\$ 18 milhões voltado ao desenvolvimento de novos produtos com foco na internacionalização da marca (LOGWEB, 2006; BAGUETE, 2005).

Fontes independentes destacam que, em 2024, a empresa consolidou a produção de implementos sob sua marca, ampliando sua capacidade fabril em Sumaré (SP) e investindo na estruturação do Centro Tecnológico em Caxias do Sul (RS), com o objetivo de apoiar pesquisas e testes para aprimorar a qualidade dos produtos (REVISTA M&T,

2024; AUTOINDÚSTRIA, 2024). Essas iniciativas reforçam o papel estratégico da inovação e da proximidade com centros técnicos como vetores de fortalecimento institucional da empresa.

Em relatório recente, a empresa projetou crescimento de 40 % na produção em 2024, passando de 7 mil para mais de 10 mil unidades fabricadas, com investimentos na modernização de suas plantas industriais e na ampliação das atividades do Centro Tecnológico (SILVANO TOAZZA, 2025). A AutoIndústria (2024) ressalta que essa expansão veio acompanhada de esforços para fortalecer a rede de distribuidores e ampliar a atuação internacional, especialmente em países da América Latina, demonstrando que a identidade regional não impede a inserção global.

Outro exemplo relevante é a Librelato Implementos, que tradicionalmente destaca aspectos como inovação, proximidade com o cliente e qualidade em sua comunicação. Essas diretrizes se materializam mais claramente em práticas concretas: na Fenatran 2024, a empresa apresentou tecnologias com foco em sustentabilidade e conectividade, como o uso de aço "verde" certificado e soluções inteligentes de telemetria nacional como a plataforma Sigaway, que evidenciam uma comunicação orientada por inovação e valor agregado efetivo para o cliente (IMPLEMENTOS.NET, 2024). Paralelamente, a Librelato reforçou sua presença logística ao inaugurar sua primeira fábrica em São Paulo em 2025, com investimento de R\$10 milhões, com o objetivo explícito de aproximar-se de um mercado estratégico e facilitar o atendimento direto ao cliente (INVESTESP, 2025).

O Grupo Randon representa um caso emblemático de expansão global originada a partir de um sólido polo regional: fundado como uma oficina mecânica em Caxias do Sul no fim dos anos 1940, o conglomerado tornou-se um dos principais players do setor de implementos rodoviários e soluções de transporte no Brasil e no exterior (DALLA COSTA; SOUZA-SANTOS, 2009). A partir da estratégia de internacionalização, a Randon implementou unidades produtivas e redes de distribuição em países como Argentina, Estados Unidos, China e Índia, consolidando uma presença global significativa (DALLA COSTA; SOUZA-SANTOS, 2009).

Além disso, fontes jornalísticas destacam que o grupo segue com forte presença no Rio Grande do Sul, onde estão instaladas sete das dezesseis fábricas da corporação,

responsáveis por quase 90% dos empregos diretos gerados pela empresa (REVISTA FERROVIÁRIA, 2013). A corporação também tem investido em inovação e sustentabilidade — num relatório setorial de 2025, foi revelado que a Randoncorp investiu quase R\$ 42 milhões em iniciativas de ESG, com foco na redução das emissões de gases de efeito estufa, processos produtivos mais eficientes e políticas sociais estruturadas (JORNAL DO COMÉRCIO, 2025).

Esses exemplos evidenciam que as marcas regionais se beneficiam de um conjunto de vantagens competitivas, dentre as quais se destacam a inserção em um ecossistema técnico-produtivo especializado, a reputação construída ao longo do tempo e a capacidade de resiliência frente a crises (FEE, 2016; REVISTA MODAL, 2021). O estudo da FEE (2016) reforça que a cooperação entre empresas e instituições locais fortalece a capacidade inovadora e contribui para a manutenção da competitividade em mercados mais amplos.

Além dos aspectos produtivos e tecnológicos, há também um componente simbólico que sustenta o valor das marcas regionais. Conforme argumenta Aaker (1998), a marca não é apenas um identificador de produtos, mas um conjunto de associações e significados que se formam na mente dos consumidores. No caso das empresas de implementos do RS, elementos como slogans, campanhas publicitárias e ações institucionais reforçam a conexão com a região e seus valores culturais. O slogan da Guerra, “É paz na estrada”, exemplifica essa prática ao combinar atributos funcionais, como segurança, com elementos emocionais ligados à confiabilidade e tradição (GUERRA IMPLEMENTOS, 2024).

Portanto, o papel das marcas regionais na indústria de implementos não se limita ao âmbito econômico, mas também envolve dimensões culturais e estratégicas. Elas funcionam como agentes de desenvolvimento regional, gerando empregos, impulsionando a economia local e projetando a imagem da região para outros mercados (FEE, 2016; RANDON, 2024). Ao mesmo tempo, a manutenção de elementos identitários regionais no discurso de marca contribui para a fidelização de clientes e para a diferenciação frente à concorrência nacional e internacional.

### 3.3 COMUNICAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO NO SETOR

Dando continuidade à análise sobre o papel estratégico das marcas da Serra Gaúcha no setor de implementos rodoviários, este capítulo se volta especificamente para os elementos comunicacionais que sustentam e fortalecem essas identidades corporativas. A comunicação de marca, especialmente por meio de slogans, campanhas institucionais e narrativas simbólicas, desempenha um papel central na construção da percepção pública e na consolidação de valores como tradição, inovação, segurança e durabilidade. A partir do exame das estratégias de empresas como Guerra, Librelato e Randon, busca-se compreender como essas organizações utilizam a linguagem simbólica para transmitir seus diferenciais competitivos e conectar-se emocionalmente com o público. Esta abordagem reforça o objetivo central da pesquisa: investigar como os slogans atuam como instrumentos de síntese e expressão dos valores das marcas, impactando diretamente sua imagem junto ao mercado.

A comunicação das empresas de implementos rodoviários no Rio Grande do Sul exerce papel central na construção e afirmação de suas marcas, transmitindo valores essenciais por meio de slogans, posicionamento visual e narrativas institucionais. Esse aspecto é estratégico no contexto da pesquisa sobre o impacto de slogans na percepção de valores de marca.

A Guerra Implementos utiliza o slogan “É paz na estrada”, elemento sintetizador de sua proposta de valor. Embora não haja análise acadêmica direta sobre esse slogan, sua presença recorrente nas comunicações institucionais reflete uma intenção clara de associar sua marca a sensação de segurança, tranquilidade e confiança — valores particularmente relevantes para o transporte rodoviário (GUERRA IMPLEMENTOS, 2024).

A Librelato, por sua vez, realizou em 2016 o reposicionamento de sua marca com a nova assinatura “Você Na Frente”. De acordo com comunicado no Portal da Propaganda, a nova assinatura incorporou os pilares da marca, tecnologia, leveza e resistência, e teve como objetivo transmitir um posicionamento de modernidade e parceria com seus

clientes. “A causa de marca é essencial, pois evidencia a motivação por trás do posicionamento”, afirmou a coordenadora de marketing da empresa, definindo o slogan como uma causa que aproxima e fortalece a relação com os transportadores (LIBRELATO, 2023; Portal da Propaganda, 2016).

Complementando esse reposicionamento, no mesmo ano, a empresa redesenhou seu logotipo com visual mais leve e moderno, alinhado aos valores de inovação e performance (Transporte Moderno, 2016), além de ressaltar a aptidão de seus produtos para “fazer durar”, conforme reafirmado em nota institucional de 2023: “Nossa filosofia ‘Fazer para durar’ é a base de todas as nossas operações”, enfatizando durabilidade, responsabilidade social e foco no cliente (Librelato, 2023).

Já o Grupo Randon trabalha sua comunicação institucional a partir de uma narrativa de liderança, tradição e inovação. Sua campanha comemorativa de 75 anos, intitulada “Randon 75 anos. A gente puxa a história pra frente”, destaca a liderança histórica da marca no segmento e sua capacidade de atravessar gerações mantendo-se à frente das transformações do setor (ABC da Comunicação, 2024). As informações institucionais reforçam ainda os princípios que orientam a marca: foco no cliente, ética, inovação, segurança, qualidade e sustentabilidade, elementos que embasam toda a comunicação corporativa da empresa (Randoncorp, 2024).

A Randon Implementos também recebeu em 2022 o título de “Marca do Ano” no Prêmio Top Five Implementos Rodoviários, reconhecimento que fortalece sua percepção de liderança e confiabilidade no setor (Prêmio Top Five, 2022). Além disso, seu site ressalta sua ampla atuação nacional e global, certificando sua capacidade de adaptação e entendimento das demandas regionais (“produtos projetados e desenvolvidos de acordo com as exigências locais”), o que reforça o vínculo de sua identidade com valores de inovação, tradição e responsabilidade (Randon Implementos, 2025; Randoncorp, 2024).

A comunicação é um elemento-chave para a diferenciação das marcas no competitivo setor de implementos rodoviários, especialmente no Rio Grande do Sul, onde a forte identidade cultural regional permeia tanto a produção quanto a percepção dos consumidores. No capítulo anterior, foi possível observar como as empresas locais utilizam narrativas institucionais, posicionamento visual e slogans para reforçar seus

valores e construir uma imagem sólida. Dando continuidade a essa análise, o presente subcapítulo explora o papel dos slogans no contexto regional, destacando como eles são adaptados para refletir e dialogar com a cultura e os valores do Sul do Brasil, tornando-se instrumentos essenciais para a conexão emocional entre marca e público.

A dimensão regional na criação dos slogans assume papel ainda mais relevante no Sul do país, especialmente no Rio Grande do Sul, onde a cultura local exerce forte influência sobre o comportamento do consumidor. Conforme apontam estudos acadêmicos, como o de Moreira (2015) e o levantamento da UFRGS (2018), os slogans que incorporam elementos culturais regionais, como tradições, linguagens e símbolos típicos, tendem a gerar maior identificação e aceitação junto ao público. Essa integração não apenas fortalece a autenticidade da comunicação, mas também contribui para a construção de uma relação de pertencimento e confiança, fundamentais para o posicionamento das marcas em mercados com forte identidade cultural.

A dimensão regional da criação e uso dos slogans é particularmente relevante no Sul do Brasil, especialmente no Rio Grande do Sul, onde a forte identidade cultural influencia diretamente a eficácia da comunicação publicitária. Moreira (2015) ressalta que "a adaptação do slogan ao contexto cultural local é crucial para que a mensagem seja relevante e eficaz, especialmente em regiões com identidades culturais marcantes, como o Sul do país" (p. 112). Isso indica que slogans que incorporam elementos culturais regionais têm maior probabilidade de criar conexões profundas e duradouras com o público.

De acordo com o levantamento da UFRGS (2018), "os slogans de empresas gaúchas frequentemente incorporam elementos da cultura regional, como tradições, expressões linguísticas e valores locais, o que reforça a identidade cultural da marca e aumenta sua aceitação no mercado" (p. 35). Essa prática não apenas torna a comunicação mais autêntica, como também fortalece a percepção de pertencimento e respeito às raízes locais, elementos valorizados pelos consumidores da região. Um exemplo marcante é o slogan da cerveja Polar, "A melhor é daqui", que ressalta o orgulho regional e reforça a identidade local da marca ao utilizar expressões típicas do Rio Grande do Sul. Por meio dessa abordagem, a Polar consegue estabelecer uma conexão

direta e afetiva com o público gaúcho, fortalecendo sua aceitação e presença no mercado regional.

Santos (2017) observa que "a fraseologia dos slogans carrega uma forte carga cultural e emocional, refletindo os valores e a identidade da região Sul, o que é fundamental para marcas que atuam nesses mercados" (p. 64). A presença de símbolos culturais como o gaúcho, o chimarrão, e valores ligados à tradição e à comunidade são frequentemente explorados para construir uma narrativa que ressoe no imaginário local.

Além disso, o mercado consumidor da região Sul valoriza a qualidade, tradição e inovação, aspectos que devem ser cuidadosamente considerados na elaboração dos slogans para garantir sua relevância e efetividade (PUCRS, 2019, p. 28). Essa combinação exige um equilíbrio delicado entre a valorização do passado cultural e a comunicação de modernidade e dinamismo, elementos que o slogan deve traduzir com eficácia.

Cavalcanti (2015) destaca que "a regionalização do slogan, ao incorporar códigos culturais específicos, contribui para uma comunicação mais autêntica e eficaz, conquistando a confiança do consumidor em mercados com forte identidade regional" (p. 58). Dessa forma, o slogan deixa de ser apenas uma estratégia mercadológica e torna-se um elemento de construção cultural e simbólica, capaz de integrar a marca ao universo simbólico do público regional.

Para as empresas do Rio Grande do Sul, essa articulação entre os valores da marca e a cultura local é imprescindível para a construção de uma relação duradoura e emocional com o consumidor, reforçando o posicionamento da marca no mercado e sua capacidade de influenciar as decisões de compra.

## 4 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho fundamentou-se em revisão bibliográfica, apresentada nos capítulos 2 e 3, a qual consistiu na análise sistemática de estudos científicos previamente publicados sobre o tema em questão. O objetivo principal desta revisão foi identificar, avaliar e sintetizar evidências já existentes, oferecendo uma visão atualizada e abrangente acerca do fenômeno investigado. Segundo Gil (2017), a revisão bibliográfica possibilita mapear o estado atual do conhecimento, sendo fundamental para embasar teoricamente a pesquisa e orientar seu direcionamento metodológico.

Essa etapa revelou-se essencial, uma vez que forneceu o suporte teórico necessário, permitindo conhecer o que já havia sido estudado sobre o assunto, além de evidenciar lacunas e oportunidades para novas investigações. Como ressaltam Lakatos e Marconi (2001), a revisão da literatura constitui-se em ferramenta indispensável para o aprofundamento do tema e para a formulação de hipóteses consistentes.

Complementando a fundamentação teórica, foi conduzido um estudo empírico com abordagem qualitativa, caracterizado pela coleta e análise de dados provenientes da observação direta e da interação com o objeto de análise. A abordagem qualitativa permitiu interpretar de maneira aprofundada percepções sociais e comunicacionais relacionadas ao objeto de estudo. De acordo com Denzin e Lincoln (2006), essa abordagem confere flexibilidade metodológica e é particularmente útil para compreender contextos complexos e específicos.

Para viabilizar a investigação, adotou-se o método do estudo de caso único, tendo como foco a marca Guerra. A escolha por um caso único justificou-se pela relevância simbólica e comunicacional da marca, que apresenta um histórico singular dentro do setor de implementos rodoviários, além de um contexto de forte reconhecimento regional. Essa especificidade possibilitou uma análise aprofundada da construção e da resignificação de seus valores de marca e de seu slogan, elementos centrais para compreender o papel da comunicação na percepção pública.

A escolha pela marca também foi motivada por uma dimensão pessoal e profissional. A pesquisadora atua na empresa Guerra, o que proporciona um contato cotidiano com a cultura organizacional e com a presença simbólica da marca no ambiente interno e externo. Essa vivência prática permitiu observar de forma direta a importância da marca para colaboradores, clientes e para o público em geral, reforçando o interesse em compreender, de maneira científica, como seus valores são comunicados e percebidos.

Conforme Yin (2010), o estudo de caso é adequado para analisar fenômenos em seus contextos reais, sobretudo quando as fronteiras entre ambos não estão claramente delimitadas, característica que se aplica à relação entre a marca Guerra, sua comunicação e a percepção pública.

O estudo de caso foi estruturado a partir de procedimentos metodológicos, que incluíram a definição clara da unidade de análise, a elaboração de questões de pesquisa alinhadas aos objetivos do trabalho, a coleta de dados em múltiplas fontes de evidência e a análise sistemática e interpretativa do material obtido.

Nesse processo, aplicou-se a triangulação de dados, de modo a fortalecer a validade e a confiabilidade da pesquisa. Tal estratégia envolveu diferentes métodos e fontes, permitindo compreender o objeto sob variadas perspectivas. Os procedimentos empregados foram:

- **Análise documental:** realizada com base em materiais institucionais da empresa, comunicados oficiais, peças de divulgação e demais fontes textuais e visuais relacionadas à marca. Incluiu-se também a análise do documento de edital de leilão da empresa, datado de 2021, utilizado para compreender o contexto de valorização simbólica e mercadológica da marca naquele período.
- **Observação no contexto digital:** centrada principalmente na rede social X (antigo Twitter), a fim de mapear percepções espontâneas e discursos públicos sobre a marca e seu slogan “Guerra: é paz na estrada”. Essa etapa permitiu captar manifestações autênticas e representativas das opiniões dos consumidores e do público em geral.

- Aplicação de enquetes e questionários abertos: realizados por meio de Google Forms e enquetes no Instagram, buscando captar percepções, sentimentos e associações vinculadas à marca e ao seu posicionamento. O uso combinado dessas plataformas facilitou a coleta de opiniões de diferentes regiões e perfis, ampliando a compreensão sobre a percepção social do slogan.

Dessa forma, a articulação entre revisão bibliográfica, pesquisa empírica qualitativa, estudo de caso único e triangulação de dados constituiu uma base sólida e coerente para o desenvolvimento da investigação. A integração dessas estratégias possibilitará uma compreensão crítica, abrangente e contextualizada do fenômeno estudado.

## 5 ESTUDO DE CASO: GUERRA IMPLEMENTOS E SEU SLOGAN

A Guerra Implementos foi fundada em 1956, em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, pelos irmãos Raul e Albino Guerra. A empresa surgiu em um período de fortalecimento da indústria metalmecânica na Serra Gaúcha, iniciando suas atividades com a produção artesanal de carrocerias de madeira. Ao longo das décadas seguintes, consolidou-se como uma das maiores fabricantes de implementos rodoviários do Brasil, ampliando sua linha de produtos e investindo em inovação tecnológica. Em 2016, chegou a ocupar a 2ª posição no ranking nacional do setor, reforçando sua relevância e competitividade no mercado. Hoje, a Guerra é a quarta maior fabricante de implementos rodoviários do Brasil em um setor que conta com 196 fabricantes, apresentando crescimento exponencial ao longo dos últimos anos, conforme ilustrado na Figura 5. Além disso, a empresa ocupa a segunda posição no segmento de graneleiros, conforme a Figura 6.

Figura 5 – Acumulado de agosto/2025 - market share Guerra Implementos

FABRICANTE	2020		2021		2022		2023		2024		ACUMULADO AGOSTO 2024		ACUMULADO AGOSTO 2025			AGOSTO DE 2024		AGOSTO DE 2025	
	Unid.	Share%	Unid.	Share%	Unid.	Share%	Unid.	Share%	Unid.	Share%	Unid.	%	Unid.	Share%	% 2024x2025	Unid.	Share%	Unid.	Share%
1 RANDON	23.050	34,2%	28.068	31,1%	24.446	29,4%	25.803	28,6%	22.265	25,1%	14.572	24,2%	12.317	25,8%	-15%	2.037	26,5%	1.451	25,7%
2 FACCHINI	14.972	22,2%	22.273	24,7%	19.498	23,5%	20.116	22,3%	21.173	23,9%	15.229	25,3%	10.236	21,4%	-33%	1.763	23,0%	1.134	20,1%
3 LIBRELATO	9.215	13,7%	11.453	12,7%	11.780	14,2%	12.535	13,9%	10.875	12,3%	7.232	12,0%	5.440	11,4%	-25%	874	11,4%	689	12,2%
4 GUERRA	1.361	2,0%	2.056	2,3%	5.488	6,6%	7.531	8,3%	7.806	8,8%	5.252	8,7%	4.337	9,1%	-17%	670	8,7%	531	9,4%
5 TRUCKVAN	502	0,7%	1.098	1,2%	961	1,2%	1.924	2,1%	2.123	2,4%	1.585	2,6%	1.041	2,2%	-34%	158	2,1%	189	3,4%
6 SERGOMEL	863	1,3%	1.349	1,5%	1.061	1,3%	1.278	1,4%	1.411	1,6%	1.116	1,9%	986	2,1%	-12%	127	1,7%	14	0,2%
7 SAO PEDRO	759	1,1%	1.099	1,2%	762	0,9%	937	1,0%	1.208	1,4%	785	1,3%	876	1,8%	12%	114	1,5%	130	2,3%
8 PALMEIRA	603	0,9%	710	0,8%	626	0,8%	723	0,8%	1.035	1,2%	667	1,1%	745	1,6%	12%	106	1,4%	88	1,6%
9 NOMA	3.767	5,6%	5.573	6,2%	2.613	3,1%	1.913	2,1%	2.057	2,3%	1.440	2,4%	636	1,3%	-56%	165	2,1%	58	1,0%
10 PASTRE	814	1,2%	1.231	1,4%	1.251	1,5%	1.170	1,3%	963	1,1%	648	1,1%	480	1,0%	-26%	70	0,9%	55	1,0%
11 USICAMP	223	0,3%	199	0,2%	434	0,5%	499	0,6%	679	0,8%	582	1,0%	473	1,0%	-19%	31	0,4%	24	0,4%
12 ESTRADA	1	0,0%	514	0,6%	1.138	1,4%	1.481	1,6%	1.232	1,4%	859	1,4%	429	0,9%	-50%	110	1,4%	27	0,5%
13 MANOS	263	0,4%	528	0,6%	781	0,9%	622	0,7%	958	1,1%	629	1,0%	407	0,9%	-35%	73	1,0%	33	0,6%
14 LINSHALM	321	0,5%	348	0,4%	251	0,3%	393	0,4%	592	0,7%	360	0,6%	397	0,8%	10%	79	1,0%	29	0,5%
15 IBIPORA	333	0,5%	372	0,4%	382	0,5%	311	0,3%	646	0,7%	395	0,7%	394	0,8%	0%	72	0,9%	63	1,1%
16 NIJU	431	0,6%	459	0,5%	397	0,5%	421	0,5%	612	0,7%	384	0,6%	346	0,7%	-10%	53	0,7%	46	0,8%
17 METANOX	183	0,3%	272	0,3%	281	0,3%	393	0,4%	540	0,6%	334	0,6%	341	0,7%	2%	58	0,8%	39	0,7%
18 GOTTI	349	0,5%	454	0,5%	474	0,6%	521	0,6%	621	0,7%	422	0,7%	328	0,7%	-22%	44	0,6%	35	0,6%
19 JOINVILLE	159	0,2%	236	0,3%	160	0,2%	298	0,3%	523	0,6%	313	0,5%	310	0,6%	-1%	38	0,5%	34	0,6%
20 METALES P	663	1,0%	1.037	1,1%	1.032	1,2%	798	0,9%	710	0,8%	467	0,8%	297	0,6%	-36%	52	0,7%	33	0,6%
OUTROS	8.571	12,7%	11.011	12,2%	9.262	11,1%	10.655	11,8%	10.591	12,0%	6.928	11,5%	6.921	14,5%	0%	984	12,8%	933	16,6%
TOTAL	67.403	100%	90.340	100%	83.078	100%	90.322	100%	88.620	100%	60.199	100%	47.737	100%	-21%	7.678	100%	5.635	100%

Fonte: Anfir

Figura 6 – Market share por segmento - agosto/2025 - Guerra Implementos

MARKET SHARE SEGMENTOS   AGOSTO 2025									
Classificação	Basculante	Graneleiro/CS	Dolly	Tanque Aco Carbono	Furgão Carga Geral	Sider	Porta Container	Florestal	Carrega Tudo
1º	<b>RANDON</b>	<b>RANDON</b>	<b>RANDON</b>	<b>RANDON</b>	<b>FACCHINI</b>	<b>FACCHINI</b>	<b>FACCHINI</b>	<b>HANDS</b>	<b>TROPPIA</b>
Pinos	2.898	2.444	1.660	1.194	2.802	1.870	1.434	401	176
Varição 2024vs.2025	▼ -31,18%	▼ -18,56%	▼ -22,79%	▼ -44,39%	▲ 7,81%	▼ -1,63%	▼ -17,59%	▼ -35,53%	▲ 39,68%
Market Share	36,42%	30,42%	44,06%	37,74%	37,17%	39,63%	41,31%	32,42%	10,07%
2º	<b>FACCHINI</b>	<b>GUERRA</b>	<b>FACCHINI</b>	<b>FACCHINI</b>	<b>RANDON</b>	<b>LIBRELATO</b>	<b>RANDON</b>	<b>SERGOMEL</b>	<b>SF</b>
Pinos	1.488	1.942	729	463	1.514	877	747	320	118
Varição 2024vs.2025	▼ -40,17%	▼ -24,96%	▼ -43,88%	▼ -58,73%	▲ 111,75%	▲ 24,40%	▲ 56,60%	▲ 100,00%	▲ 81,54%
Market Share	18,70%	24,18%	19,35%	14,63%	20,08%	18,58%	21,52%	25,87%	6,75%
3º	<b>LIBRELATO</b>	<b>LIBRELATO</b>	<b>LIBRELATO</b>	<b>Setti</b>	<b>PERRELLI</b>	<b>GUERRA</b>	<b>LIBRELATO</b>	<b>RANDON</b>	<b>RODMOURA</b>
Pinos	1.446	1.587	608	321	579	600	423	125	116
Varição 2024vs.2025	▼ -23,49%	▼ -40,47%	▼ -44,58%	▼ -17,90%	▲ 19,63%	▲ 45,28%	▲ 166,04%	▼ -8,09%	▲ 6,42%
Market Share	18,17%	19,76%	16,14%	10,15%	7,68%	12,71%	12,19%	10,11%	6,64%
4º	<b>GUERRA</b>	<b>FACCHINI</b>	<b>GUERRA</b>	<b>LIBRELATO</b>	<b>SÃO PEDRO</b>	<b>RANDON</b>	<b>GUERRA</b>	<b>LIBRELATO</b>	<b>FACCHINI</b>
Pinos	490	1.135	326	306	490	514	342	100	99
Varição 2024vs.2025	▼ -34,67%	▼ -59,93%	▼ -42,91%	▼ -33,91%	▲ 37,64%	▲ 3,84%	▼ -20,47%	▼ -51,22%	▼ -22,05%
Market Share	6,16%	14,13%	8,65%	9,67%	6,50%	10,89%	9,85%	8,08%	5,66%
5º	<b>PASTRE</b>	<b>TRUCKVAN</b>	<b>ESTRADA</b>	<b>TANESFIL</b>	<b>GUERRA</b>	<b>TRUCKVAN</b>	<b>IBIPORA</b>	<b>SCHIFFER</b>	<b>RANDON</b>
Pinos	339	179	79	208	474	317	96	80	95
Varição 2024vs.2025	▼ -30,10%	▼ -59,41%	▼ -55,11%	▼ -11,49%	▲ 52,90%	▲ 44,09%	▲ 128,57%	▲ 566,67%	▼ -33,57%
Market Share	4,26%	2,23%	2,10%	6,57%	6,29%	6,72%	2,77%	6,47%	5,43%
Posição Outros				<b>GUERRA</b>				<b>GUERRA</b>	<b>GUERRA</b>
Pinos				110				11	20
Varição 2024vs.2025				▼ -23,61%				0,00%	▼ -39,39%
Market Share				3,48%				0,89%	1,14%
Acumulado Seg. 2025	7.958	8.033	3.768	3.164	7.538	4.719	3.471	1.237	1.748
Acumulado Seg. 2024	12.218	13.130	6.102	5.144	5.990	4.244	3.180	1.821	1.709
Varição 2024vs.2025	▼ -34,87%	▼ -38,82%	▼ -38,25%	▼ -38,49%	▲ 25,84%	▲ 11,19%	▲ 9,15%	▼ -32,07%	▲ 2,28%
Mercado Total Seg. 2024	17.161	18.335	8.336	7.994	10.158	6.729	5.315	2.554	2.612
Repres. Sobre o Mercado 2025	17%	17%	8%	7%	16%	10%	7%	3%	4%
Mercado Total Acumulado 2025	47.737								
Market Share Sobre segmentos que atua	10,15%								
Market Share Mercado Total	9,09%								

Fonte: Anfir

Ao longo de sua trajetória, a Guerra diversificou seu portfólio e passou a oferecer soluções completas para o transporte rodoviário, incluindo implementos como basculantes, graneleiros, tanques, porta-contêineres, furgões carga geral, carrega-tudo, florestais e modelos do tipo sider. Essa gama de produtos contribuiu para que a marca ocupasse posição de destaque no setor, conquistando a confiança de transportadores em todo o país. Em 2025, a empresa alcançou 10% de participação no mercado nacional de implementos rodoviários, com receita anual estimada em R\$1,3 bilhão.

A estrutura industrial da Guerra é composta por três unidades fabris estrategicamente localizadas. Duas estão situadas em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, a Unidade 1, com terreno de 20.220 m<sup>2</sup> e área construída de 12.706 m<sup>2</sup>, conforme Figura 7 e a Unidade 2, com 151.130 m<sup>2</sup> de terreno e 31.321 m<sup>2</sup> de área construída, conforme Figura 8. Já em Sumaré, no interior de São Paulo, encontra-se a terceira planta,

instalada em um terreno de 55.623 m<sup>2</sup> e com 17.819 m<sup>2</sup> de área construída, conforme Figura 9. Juntas, essas unidades somam mais de 61 mil m<sup>2</sup> de área construída e empregam mais de 1.700 colaboradores. Além disso, a marca mantém mais de 35 pontos de atendimento no Brasil e presença em sete países da América Latina, garantindo capilaridade de distribuição e suporte pós-venda.

Figura 7 – Guerra Implementos - unidade 1 - Caxias do Sul



Fonte: Acervo Guerra Implementos

Figura 8 – Guerra Implementos - unidade 2 - Caxias do Sul



Fonte: Acervo Guerra Implementos

Figura 9 – Guerra Implementos - Sumaré - SP



Fonte: Acervo Guerra Implementos

O nome “Guerra”, além de remeter ao sobrenome de seus fundadores, carregava simbolicamente valores como resistência, solidez e confiança, atributos fundamentais para um setor voltado ao transporte de cargas pesadas. Essa identidade foi reforçada pelo slogan “Guerra: é paz na estrada”, expressão que sintetizava a promessa de durabilidade e segurança. Com esse posicionamento, a marca conquistou destaque nacional, rivalizando diretamente com outras gigantes do setor, como Randon e Librelato.

A trajetória da Guerra também foi marcada pela valorização de princípios que orientaram sua gestão e nortearam sua comunicação institucional. A empresa estruturou sua missão em torno da oferta de soluções de transporte que unissem segurança, qualidade e produtividade, enquanto sua visão manteve-se voltada à inovação e à superação de limites, refletindo o compromisso em construir rotas para o futuro e em transformar desafios em oportunidades. Seus valores, respeito às pessoas, comprometimento, segurança, qualidade, produtividade, inovação e crescimento sustentável, expressam uma filosofia corporativa que vai além do ato de fabricar implementos, revelando uma força coletiva que impulsiona o progresso e inspira confiança a cada quilômetro percorrido. Conforme ilustrado na Figura 10, esses pilares são comunicados de forma simbólica e emocional, reforçando a imagem da marca como

um ativo intangível de grande relevância, sustentado por décadas de credibilidade, propósito e excelência.

Figura 10 – Manifesto Guerra Implementos

## MANIFESTO

Seja transportando cargas ou sonhos, somos uma só força que impulsiona cada quilômetro com poder, confiança e excelência. Na Guerra não estamos apenas no negócio de implementos, mas na missão de construir rotas para o futuro.

Somos a força que desafia limites, a força que transforma rotas em infinitas possibilidades. Estamos determinados a liderar com inovação, criando soluções que não apenas resistem ao tempo, mas também moldam o caminho para o futuro da indústria.



*"As conquistas que celebramos vão muito além dos números em planilhas. Seguimos com nosso propósito de construir o extraordinário."*

*Ivo Ilário Riedi Filho  
CEO*

Fonte: [www.guerraimplementos.com.br](http://www.guerraimplementos.com.br)

No ambiente digital, a Guerra soube modernizar sua comunicação, projetando-se como uma empresa sólida e inovadora. A marca se posiciona de forma próxima ao cliente, conforme Figuras 11, 12 e 13, utilizando canais digitais e redes sociais para reforçar sua identidade, difundir seus valores e destacar a robustez de seus produtos (Figura 14). Essa atuação contribuiu para fortalecer a reputação da empresa e manter viva a lembrança de sua trajetória mesmo nos períodos de crise.

Figura 11 – Post institucional Guerra Implementos



Fonte: <https://www.instagram.com/guerraimplementos>

Figura 12 – Post institucional Guerra Implementos



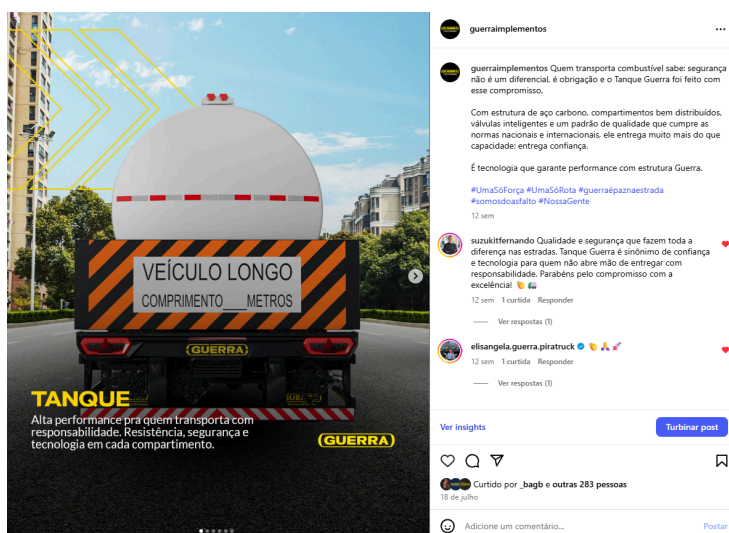
Fonte: <https://www.instagram.com/guerraimplementos>

Figura 13 – Post institucional Guerra Implementos



Fonte: <https://www.instagram.com/guerraimplementos>

Figura 14 – Publicação de produto Guerra Implementos



Fonte: <https://www.instagram.com/guerraimplementos>

Outro aspecto fundamental é a internacionalização da marca. A trajetória de expansão externa da Guerra Implementos Rodoviários é marcada por visão estratégica, parcerias sólidas e ações consistentes de promoção comercial, consolidando a marca como referência em diversos mercados da América Latina. O ponto de partida foi o Paraguai, onde a Guerra conquistou liderança absoluta ao oferecer implementos reconhecidos por durabilidade, robustez e eficiência. Mais do que exportar produtos, a empresa construiu um relacionamento de confiança e proximidade com clientes locais, contribuindo para o desenvolvimento econômico do país, um exemplo de que “a paz na estrada move o Paraguai”.

A expansão internacional seguiu de forma estruturada e gradativa. A participação em rodadas de negócios promovidas pela ANFIR e ApexBrasil abriu portas no Chile, resultando em uma parceria estratégica com a Utility Trailer Chile, ampliando a visibilidade da marca em um mercado maduro e altamente competitivo. Já no Peru, a entrada ocorreu no segmento de mineração, em aliança com a Transportes Hagemsa, um dos maiores operadores logísticos do país, reforçando a versatilidade da Guerra em atender nichos estratégicos. Outro movimento relevante foi o retorno ao Uruguai e a consolidação da marca na Bolívia, fortalecendo sua capilaridade no Cone Sul. Nessas operações, a Guerra diversificou seu portfólio exportador com basculantes, graneleiros, plataformas e furgões.

Em 2024, a empresa deu um passo decisivo ao anunciar sua parceria com a Learcam na Argentina (Figura 15), mercado de grande potencial sustentado pelo agronegócio. Essa relação evoluiu para a inauguração, em 2025, da sede oficial da Guerra em Buenos Aires, com showroom, centro de serviços e estrutura completa de peças. Essa estratégia de presença de longo prazo reforça não apenas a facilidade de acesso aos produtos, mas também a consolidação da marca junto aos clientes locais. Atualmente, a Guerra exporta para seis países: Argentina, Chile, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai, e segue firme em sua estratégia de ampliar mercados, sustentada por um planejamento consistente, pela escolha de parceiros estratégicos e pela capacidade de oferecer soluções que unem tecnologia, qualidade e confiança.

Figura 15 – Guerra e Learcan



Guerra nomeia Learcan seu representante na Argentina e volta ao mercado

Notícias / 09 DEZEMBRO 2024

Fonte: implementos.net.br

Durante seu auge, a Guerra destacou-se pela atuação em segmentos importantes e pela ampla rede de atendimento, conquistando a confiança de transportadoras e caminhoneiros em todo o território nacional. Entretanto, a partir dos anos 2000, a empresa começou a enfrentar dificuldades crescentes, agravadas por crises econômicas, pela intensificação da concorrência e por problemas de gestão. Em 2013, entrou em recuperação judicial e, em 2016, foi decretada sua falência, encerrando um ciclo de quase seis décadas de atividades.

Apesar da falência, o nome Guerra manteve-se vivo no imaginário do setor, preservando prestígio e reconhecimento junto a transportadores e clientes. Esse valor intangível ficou evidente no leilão judicial realizado em 2021, quando os bens da massa falida foram avaliados e disponibilizados para arremate. Conforme o Edital de Leilão da Massa Falida da Guerra S/A, publicado em janeiro de 2021, o valor total da avaliação dos bens foi de R\$136.750.193,00. Desse montante, os imóveis industriais foram avaliados

em R\$94.820.000,00; o maquinário e linhas de produção em R\$28.700.000,00; e outros bens móveis, como equipamentos de escritório e tecnologia, em R\$1.461.193,00. Já os bens intangíveis, que compreendiam marcas, patentes e desenhos industriais, foram avaliados em R\$11.769.000,00 (Figura 16).

Figura 16 – Valor marcas e patentes Guerra Implementos

### **3 MARCAS E PATENTES (BENS INTANGÍVEIS)**

#### **3.1 MARCAS, PATENTES E DESENHOS INDUSTRIAIS DE TITULARIDADE DA FALIDA**

*Valor Total do item 3:*

**R\$ 11.769.000,00** (onze milhões setecentos e sessenta e nove mil reais)

Fonte: Edital de Leilão Guerra Implementos, 2021

Apenas a marca Guerra, portanto, representava aproximadamente 8,6% do valor total da massa falida e, quando comparada apenas aos bens tangíveis (imóveis, máquinas e equipamentos, somando R\$124,98 milhões), correspondia a 9,4% desse montante. Esses números evidenciam que, mesmo após a interrupção das atividades industriais, o ativo intangível ligado ao nome Guerra manteve um valor expressivo, reforçando o peso simbólico da marca frente aos ativos físicos.

Em 2021, o empresário Ivo Ilário Riedi Filho, de Cascavel (PR), arrematou a marca Guerra em leilão judicial. O movimento de aquisição tinha como objetivo resgatar a tradição de uma das mais icônicas marcas brasileiras do setor de implementos rodoviários, além de preservar o valor histórico e simbólico associado ao nome. Essa operação reforçou que, mais do que instalações e equipamentos, o maior patrimônio da empresa era sua reputação construída ao longo de décadas de atuação.

A trajetória da Guerra demonstra como uma marca pode tornar-se o ativo mais relevante de uma empresa. Mesmo diante da falência, o nome continuou a carregar valor

de mercado e credibilidade junto aos clientes. O caso ilustra a centralidade dos bens intangíveis no ambiente competitivo contemporâneo e reforça a ideia de que slogans, valores e percepções construídos ao longo do tempo podem transcender crises financeiras, tornando-se patrimônio de caráter estratégico. Nesse sentido, o estudo do slogan “Guerra: é paz na estrada” mostra-se especialmente relevante, pois sintetiza não apenas a promessa de durabilidade e segurança da marca, mas também o modo como sua identidade foi construída, preservada e reconhecida ao longo das décadas, mesmo diante de adversidades.

O slogan “Guerra: é paz na estrada” começou a ser utilizado na década de 1970, período em que a empresa buscava fortalecer sua identidade institucional e consolidar sua presença nacional. A expressão surgiu a partir de uma proposta criativa apresentada por uma agência de publicidade de Porto Alegre, que visitou a fábrica com o intuito de oferecer uma campanha que traduzisse os valores da marca. A ideia foi imediatamente aceita pela diretoria, pois sintetizava de forma simbólica e emocional a essência dos produtos Guerra, implementos robustos e confiáveis que proporcionavam segurança e tranquilidade aos transportadores. Desde então, o slogan tornou-se um marco da comunicação da empresa, permanecendo vivo no imaginário do setor e reforçando a promessa de “paz na estrada” como sinônimo de qualidade e confiança.

## 5.1 OBSERVAÇÃO NO CONTEXTO DIGITAL

As redes sociais, especialmente o X (antigo Twitter), constituem hoje espaços privilegiados para a circulação de percepções espontâneas e discursos públicos sobre marcas, produtos e slogans. Como observa Recuero (2014), as interações nesses ambientes revelam dinâmicas de construção coletiva de sentidos e de reconhecimento social, em que os usuários reinterpretem símbolos e discursos a partir de suas experiências e repertórios culturais. Nessa mesma linha, Jenkins (2009) aponta que a cultura participativa potencializa a circulação de conteúdos simbólicos, como slogans, transformando-os em elementos de compartilhamento, humor e identificação.

A amostragem desta pesquisa concentrou-se no X, com o objetivo de mapear percepções espontâneas e manifestações públicas sobre a marca e seu slogan “Guerra: é paz na estrada”. A coleta foi realizada a partir da busca literal pela expressão “Guerra é paz na estrada”, sem aplicação de filtros (por usuário, geolocalização ou idioma), considerando publicações disponíveis até 31/10/2025. Foram selecionados prints representativos (anexados a esta seção) que ilustram diferentes tipos de manifestação, menções informativas, relatos pessoais, reações humorísticas e comentários de reconhecimento da marca, compondo uma amostra intencional e qualitativa, adequada à análise exploratória deste recorte.

No total, foram identificadas 241 menções à expressão “Guerra é paz na estrada” entre os anos de 2009 e 2025. Destas, 103 correspondem a comentários em um vídeo publicado em 12/09/2025, que alcançou 33.000 visualizações, 1.100 curtidas, 53 salvamentos, 172 compartilhamentos e 237 comentários. No vídeo, uma mulher registra seu espanto ao ver uma carreta estacionada em frente à sua casa com a inscrição “Guerra é paz na estrada”, interpretando inicialmente o termo “Guerra” como referência militar. Nos comentários, observa-se a rápida correção de outros usuários, que identificam o veículo como pertencente à empresa Guerra e reconhecem o slogan como parte de sua identidade visual.

É significativo notar que, entre os 237 comentários do vídeo, 103 mencionam literalmente o slogan “Guerra é paz na estrada”. Observa-se que, ao se referirem à empresa, a maioria dos usuários utiliza o próprio slogan como forma de identificação, o que sobressai em relação às menções que citam apenas “Guerra” ou “Guerra Implementos”. Isso evidencia que, no imaginário coletivo, a lembrança da empresa está fortemente associada ao slogan, indicando que o enunciado se tornou o principal elemento de reconhecimento simbólico da marca e parte integrante de sua identidade discursiva.

Além dessas menções, 6 comentários foram encontrados em uma publicação em que uma usuária escreveu: “mas fui viajar e vários caminhões também escrito ‘GUERRA’. tem algo acontecendo”, evidenciando a curiosidade e o reconhecimento visual do nome nas estradas. Outras 132 postagens avulsas mencionam o slogan em diferentes

contextos, desde lembranças de viagens até comentários de humor ou admiração pela frase.

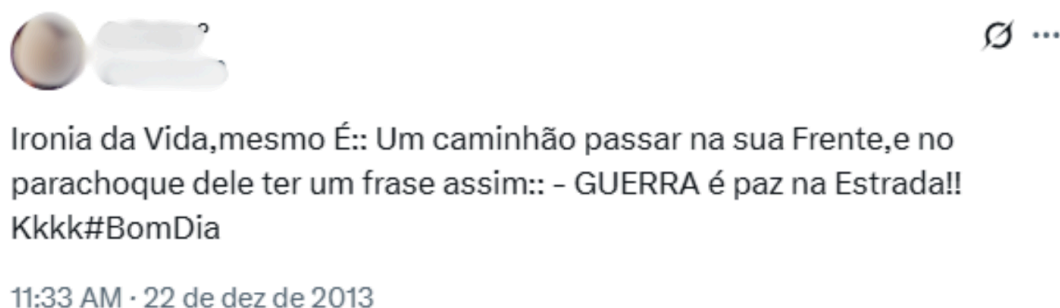
Entre as postagens de lembrança (128 casos), destacam-se comentários como “PELO AMOR DE DEUS KKKKKKKK o mais engraçado é q o slogan da empresa é literalmente "Guerra, é paz na estrada"” (Figura 17) e “Desde que nasci que vejo essa marca de Iona Guerra e lembro até do slogan: "É paz na estrada". Essa mulher aí está igual grávida, começa a ver grávida pra todo lado. Tá querendo Guerra”, que demonstram o quanto o slogan se tornou parte da paisagem simbólica nacional. Já entre as manifestações humorísticas (14 casos), surgem interpretações irônicas, como “Ironia da Vida, mesmo É:: Um caminhão passar na sua Frente, e no parachoque dele ter um frase assim:: - GUERRA é paz na Estrada!!Kkkk#BomDia” (Figura 18) ou “eu li em um caminhão ‘ guerra ‘ ‘ é a paz na estrada ‘ ‘ K, SCRR”, revelando a apropriação lúdica do enunciado em chave cultural.

Figura 17 – Publicação feita por usuário da rede social X



Fonte: Rede social X

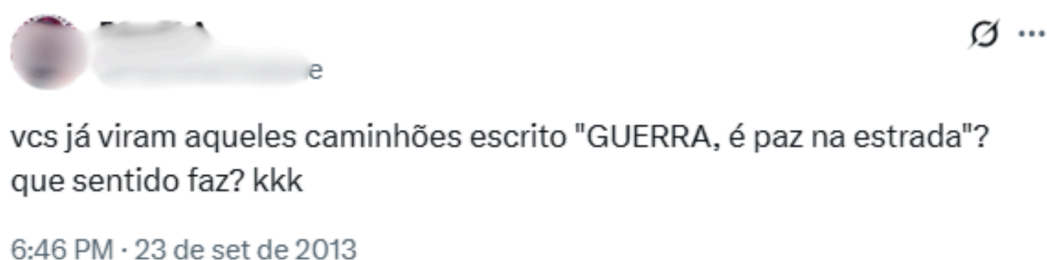
Figura 18 – Publicação feita por usuário da rede social X



Fonte: Rede social X

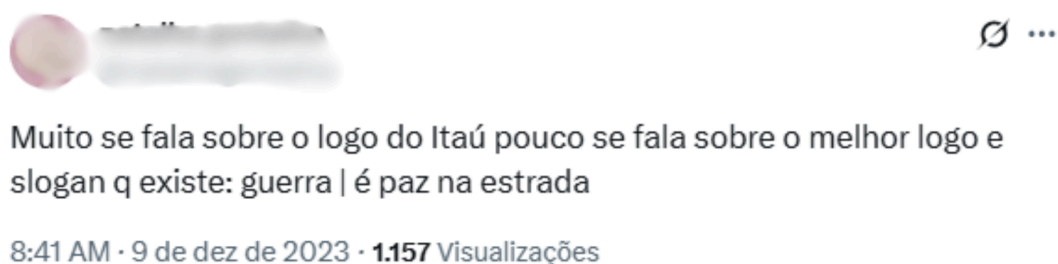
As postagens classificadas como confusas (18 casos) evidenciam dúvidas sobre o sentido da frase, como em “vcs já viram aqueles caminhões escrito "GUERRA, é paz na estrada"? que sentido faz? kkk” (Figura 19). Por outro lado, as críticas diretas (7 casos) questionam a coerência da construção, enquanto os elogios (6 casos) valorizam a criatividade e a sonoridade do slogan, como em “Muito se fala sobre o logo do Itaú pouco se fala sobre o melhor logo e slogan q existe: guerra | é paz na estrada” (Figura 20). Por fim, 68 postagens neutras apenas mencionam o slogan como referência observacional, sem juízo de valor, a exemplo de “muitos nem viram o trocadilho do diário catarinense "guerra é paz na estrada ""”.

Figura 19 – Publicação feita por usuário da rede social X



Fonte: Rede social X

Figura 20 - Publicação feita por usuário da rede social X

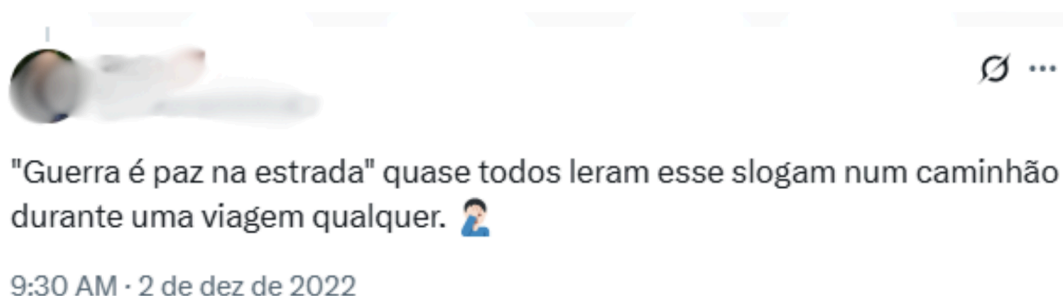


Fonte: Rede social X

A classificação geral das manifestações ficou assim distribuída:

Classificação	Quantidade	Exemplo
Lembrança	128	“Guerra é paz na estrada” quase todos leram esse slogan num caminhão durante uma viagem qualquer.” - @meucaminhobr (Figura 21)
Neutros	68	“Aí a empresa de caminhões se chama "guerra" e a logo deles é "é paz na estrada".” - @Cahnela
Confusos	18	“os dias se passam e eu ainda tentando entender o porque que a marca é Guerra e o lema é Paz na estrada” - @fabiozeira
Humor	14	“A marca do caminhão é "guerra", aí tava escrito "guerra, é paz na estrada" KKKKKKKKKK” - @jaque_zortea
Críticas	7	“Pior slogan de todos os tempos . Guerra é paz na estrada” - @Raiamachado
Elogios	6	“Guerra é paz na estrada é o slogan mais emblemático que eu já vi” - @eitamerda1

Figura 21 – Comentário feito por usuário da rede social X



Fonte: Rede social X

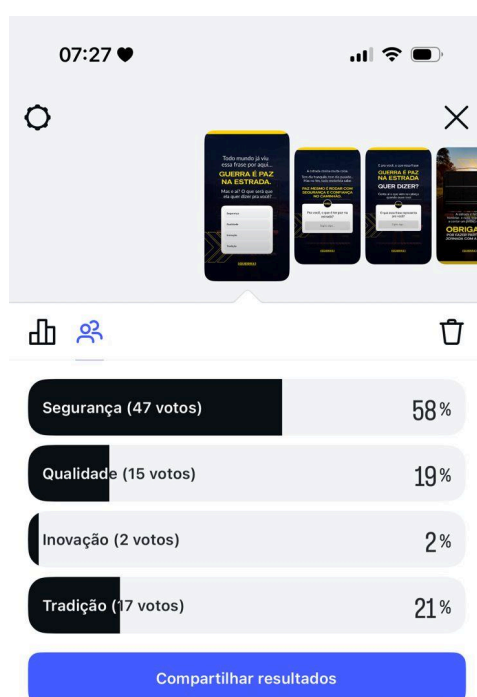
Essas manifestações revelam um campo discursivo espontâneo em que o slogan, originalmente publicitário, adquire novos significados sociais e afetivos. O tom das postagens, frequentemente humorístico, nostálgico ou reflexivo, demonstra que “Guerra: é paz na estrada” transcende o âmbito comercial, tornando-se parte da memória coletiva e da cultura popular. Essa observação digital permite compreender como a presença contínua da marca no espaço público se converte em signo cultural, ressignificado pelo público a partir de suas vivências cotidianas.

Do ponto de vista metodológico, a análise das publicações no X oferece um recorte autêntico e não mediado das percepções sociais, ainda que sem pretensão de representatividade estatística. O material coletado contribui para compreender a força simbólica do slogan e o modo como ele é apropriado nas dinâmicas discursivas contemporâneas. Os prints anexados estão numerados e acompanhados de metadados básicos (data da publicação, tipo de interação e recorte da captura), garantindo rastreabilidade e transparência do processo de observação.

Complementando a observação realizada no X, também foi conduzida uma pesquisa exploratória no Instagram oficial da empresa Guerra, com o objetivo de captar percepções diretas do público seguidor sobre o slogan “Guerra: é paz na estrada”. A ação ocorreu por meio de publicações nos stories, utilizando recursos interativos de enquete e caixa de perguntas, com o intuito de promover respostas rápidas e espontâneas, mantendo o caráter qualitativo e descritivo do estudo.

No primeiro story, foi apresentada a enquete “O que ‘Guerra é paz na estrada’ quer dizer para você?”, com quatro opções de resposta: segurança, qualidade, inovação ou tradição. A publicação alcançou 1.344 visualizações e 81 respostas válidas, distribuídas da seguinte forma: 47 votos para segurança, 17 para tradição, 15 para qualidade e 2 para inovação (Figura 28). O predomínio da opção “segurança” indica uma associação imediata entre o slogan e a ideia de proteção, confiança e estabilidade no transporte, valores centrais à identidade da marca.

Figura 28 – Amostragem de respostas - enquete do Instagram



Fonte: Instagram Guerra Implementos, capturas realizadas pela autora (2025)

O segundo story apresentou a pergunta aberta “Para você, o que é ter paz na estrada?”, recebendo 10 respostas. Entre elas, destacou-se a frase “É rodar com Guerra!” (Figuras 29 e 30), que sintetiza a percepção de que a marca representa segurança e tranquilidade nas viagens, reforçando o vínculo emocional entre o produto e a experiência de dirigir.

Figura 29 – Amostragem de respostas - caixinha de perguntas do Instagram



Fonte: Instagram Guerra Implementos, capturas realizadas pela autora (2025)

Figura 30 – Amostragem de respostas - caixinha de perguntas do Instagram

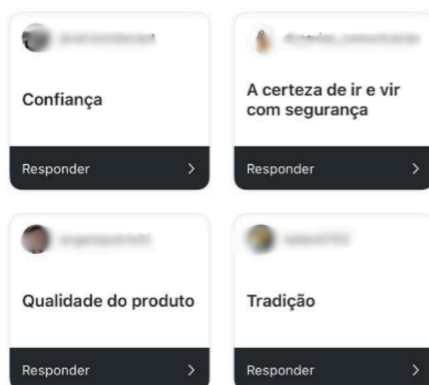


Fonte: Instagram Guerra Implementos, capturas realizadas pela autora (2025)

Por fim, o terceiro story trouxe a questão “O que ‘Guerra é paz na estrada’ representa para você?”, também em formato de caixa de perguntas. Foram obtidas 4 respostas, com menções como “confiança”, “certeza de ir e vir com segurança” e “qualidade do produto” (Figura 31). Mesmo com número reduzido de participações, o teor das respostas reforça os achados da enquete inicial, apontando que a segurança e a

qualidade são os principais valores percebidos e associados ao slogan pelos seguidores da marca.

Figura 31 – Amostragem de respostas - caixinha de perguntas do Instagram



Fonte: Instagram Guerra Implementos, capturas realizadas pela autora (2025)

Essa etapa no Instagram complementa a análise realizada no X ao oferecer um recorte mais direcionado e participativo, partindo de um público que já mantém vínculo de interesse com a marca. A convergência entre os resultados das duas plataformas, o reconhecimento do slogan e sua associação espontânea à ideia de segurança, reforça a coerência da mensagem publicitária e seu enraizamento simbólico no imaginário coletivo dos consumidores.

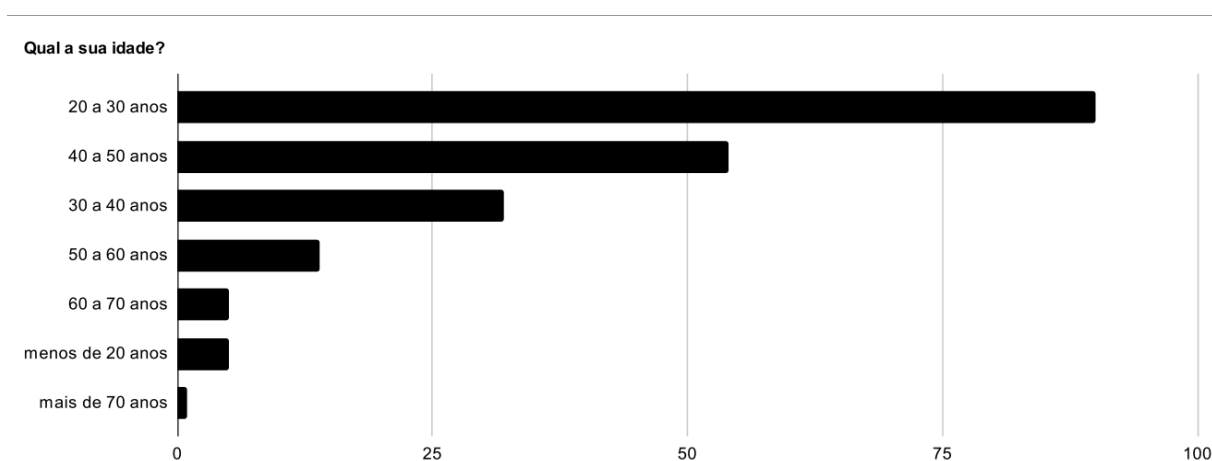
## 5.2 ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa quantitativa realizada para este estudo foi aplicada por meio do Google Forms no período de 17 de outubro de 2025 a 12 de novembro de 2025. O objetivo central foi compreender a percepção do público sobre a marca Guerra e, especificamente, sobre o slogan “Guerra: é paz na estrada”. A aplicação ocorreu por amostragem por

conveniência, sendo o formulário enviado a clientes, contatos da rede de distribuidores da empresa e profissionais ligados ao setor de transporte e implementos rodoviários, aproveitando o acesso facilitado a esse público.

O primeiro conjunto de questões buscou traçar o perfil sócio-demográfico dos participantes. Observou-se uma predominância expressiva de respondentes entre 20 e 30 anos, que representaram 44,8% do total (90 respostas). Em seguida, destacou-se o grupo de 40 a 50 anos, com 26,9% (54 respostas), seguido pela faixa de 30 a 40 anos, que correspondeu a 15,9% (32 respostas). As demais faixas etárias apareceram em proporções menores: participantes de 50 a 60 anos somaram 7% (14 respostas), enquanto as faixas de 60 a 70 anos e menos de 20 anos representaram cada uma 2,5% (5 respostas). Apenas 0,5% dos respondentes (1 pessoa) tinham mais de 70 anos (Figura 32). Esses dados indicam que a pesquisa teve maior adesão de adultos jovens e de indivíduos de meia-idade.

Figura 32 – Amostragem de respostas - Google Forms

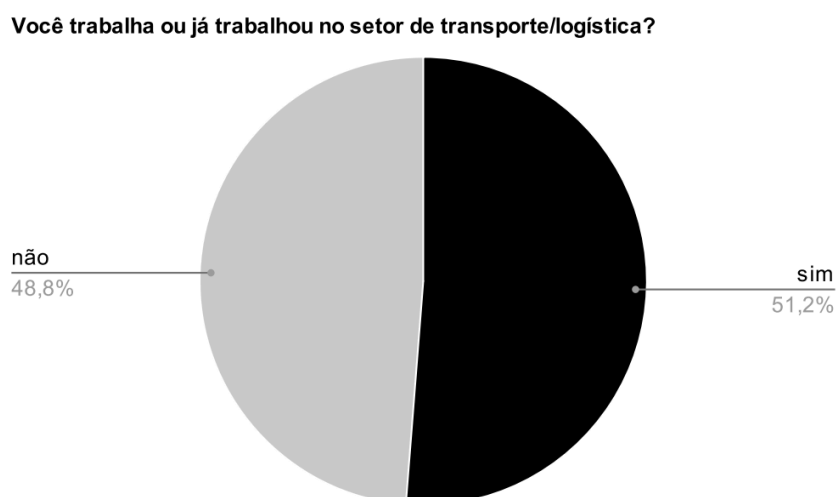


Fonte: Formulário Google

A segunda pergunta investigou se os respondentes atuam ou já atuaram no setor de transporte e logística, a fim de identificar o grau de familiaridade do público com o contexto dos implementos rodoviários. Dos 201 participantes, 103 afirmaram possuir

experiência no setor, o que corresponde a 51,2% do total. Já 98 respondentes (48,8%) declararam não ter vínculo profissional com essa área (Figura 33). Essa distribuição revela que a pesquisa contemplou tanto indivíduos diretamente envolvidos com o segmento, cuja percepção tende a ser mais técnica e vivencial, quanto pessoas sem experiência prévia, permitindo uma análise comparativa entre públicos especializados e leigos quanto ao reconhecimento e interpretação do slogan da marca Guerra.

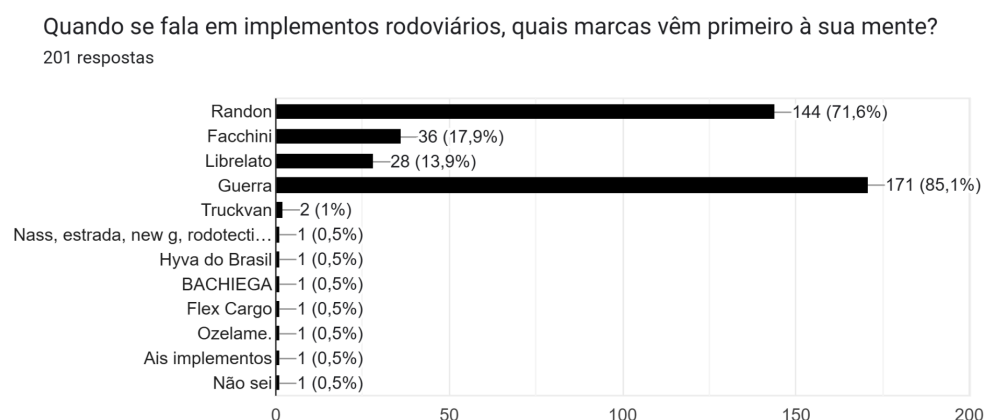
Figura 33 – Amostragem de respostas - Google Forms



Fonte: Formulário Google

Após, buscou-se identificar quais marcas de implementos rodoviários vêm primeiro à mente dos respondentes, permitindo avaliar o reconhecimento espontâneo das principais empresas do setor. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, a marca mais lembrada foi a Guerra, citada por 171 participantes, o que representa 85,1% do total de respondentes. Em segundo lugar apareceu a Randon, lembrada por 144 pessoas (71,6%), seguida de Facchini, com 36 citações (17,9%) e Librelato, mencionada por 28 respondentes (13,9%). As demais marcas tiveram participação mínima, com percentuais iguais ou inferiores a 1%, indicando baixa presença na memória espontânea do público (Figura 34).

Figura 34 – Amostragem de respostas - Google Forms



Fonte: Formulário Google

Um dado relevante é que 53 dos 201 respondentes, o que corresponde a 26,4%, citaram somente a marca Guerra, sem selecionar nenhuma outra opção. Esse comportamento reforça o forte enraizamento da marca na percepção do público. No entanto, não é possível afirmar que, para esses participantes, “implementos rodoviários” e “Guerra” sejam sinônimos; é provável que esse resultado esteja relacionado à amostragem por conveniência, que incluiu pessoas com maior proximidade da marca.

A quarta pergunta investigou o nível de lembrança dos slogans associados às marcas de implementos rodoviários. Entre os 201 respondentes, 37 pessoas (18,4%) afirmaram não lembrar de nenhum slogan, indicando um grupo com baixa retenção das mensagens publicitárias do setor. A maioria, entretanto, demonstrou forte reconhecimento da marca Guerra: 136 participantes (67,6%) citaram explicitamente o slogan “Guerra: é paz na estrada”, evidenciando sua elevada memorização e alcance comunicacional. Além disso, 14 respondentes (7%) afirmaram lembrar do slogan da Guerra, embora sem conseguir reproduzi-lo, o que reforça, ainda assim, a presença da marca na memória, mesmo que de forma parcial. Apenas 10 pessoas (5%) mencionaram slogans de outras marcas, como “Randon – Juntos, inovando por um futuro melhor” e “Librelato: Implementos feitos para durar”, sugerindo que, embora concorrentes relevantes, sua comunicação apresenta menor fixação espontânea quando comparada ao slogan da

Guerra. Esses resultados indicam que o slogan “Guerra: é paz na estrada” ocupa posição dominante no imaginário dos participantes da pesquisa.

A análise das respostas abertas referentes à pergunta “Ao ler o slogan ‘Guerra: é paz na estrada’, o que ele transmite para você?” revelou um conjunto expressivo de interpretações, permitindo identificar tendências semânticas e emocionais sobre a mensagem institucional da marca. As 201 respostas foram examinadas por meio de categorização temática, o que possibilitou compreender tanto a força quanto as ambivalências presentes na recepção do slogan.

A categoria mais recorrente foi a associação direta à segurança, mencionada por aproximadamente 90 participantes. Muitos respondentes utilizaram exclusivamente a palavra “segurança” para descrever a impressão causada pelo slogan, enquanto outros ampliaram essa percepção ao vinculá-la a elementos como tranquilidade, proteção e cuidado. Exemplos como “Segurança”, “Segurança na estrada”, “Segurança e viagem tranquila” e “Transmite a sensação que zela pela segurança no trânsito” demonstram que o slogan cumpre seu papel central de conectar a marca à ideia de proteção no transporte. Essa predominância evidencia que a palavra “paz”, em contraponto ao nome “Guerra”, reforça simbolicamente um valor fundamental para o setor de implementos rodoviários.

Além disso, observou-se um volume significativo de respostas relacionadas à confiança, confiabilidade e credibilidade, totalizando cerca de 35 menções. Termos como “Confiança”, “Confiabilidade”, “Credibilidade” e “Uma empresa séria” foram frequentemente citados, sugerindo que o slogan projeta uma imagem de solidez institucional e segurança emocional. Para muitos participantes, a frase reforça a percepção de que os produtos da marca oferecem suporte técnico e qualidade confiável, como exemplificado em respostas como “Transmite que a empresa tem confiança no produto que vende”.

Outro grupo de respostas, composto por aproximadamente 25 participantes, associou o slogan a valores como qualidade, tradição, durabilidade e robustez. Afirmações como “QUALIDADE E SEGURANÇA DO PRODUTO”, “Tradição em implementos rodoviários” e “Durabilidade” reforçam que o slogan evoca atributos

históricos da marca Guerra, resgatando sua relevância no mercado e sua presença consolidada nas estradas brasileiras.

Um número expressivo de respondentes também destacou a criatividade do slogan, especialmente pela relação de contraste entre “Guerra” e “paz”. Cerca de 20 respostas ressaltaram esse aspecto, apontando que o jogo de palavras desperta atenção e contribui para a memorabilidade da frase. Declarações como “Sempre achei criativa a relação que fizeram com o nome”, “Acho divertido o jogo de palavras” e “Uma quebra de conceito, uma brincadeira entre as palavras Guerra e Paz” demonstram que o slogan funciona como uma estratégia eficaz de comunicação, gerando impacto simbólico.

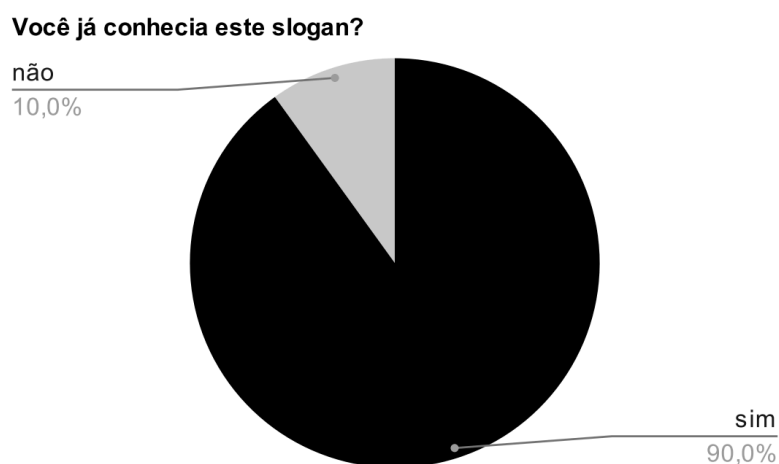
Apesar da prevalência de percepções positivas, também emergiram interpretações negativas ou confusas, ainda que em menor número (aproximadamente dez respostas). Alguns participantes indicaram desconforto ou dificuldade em compreender a mensagem devido à presença da palavra “Guerra”, como em “O contexto fica confuso. Não entendi o que quis dizer”, “Sentimentos controversos, porque a primeira palavra ser ‘guerra’ já me causa um desconforto” e “Algo meio grotesco, mesmo falando em ‘paz’”. Esse grupo evidencia que, o slogan apesar de reconhecido, ainda pode gerar ruídos interpretativos entre indivíduos que não estão familiarizados com a marca.

No conjunto, conforme presente na tabela a seguir, a análise revela que o slogan “Guerra: é paz na estrada” reforça atributos positivos como segurança, confiança e tradição, e utiliza de forma eficaz o contraste entre palavras opostas para fortalecer sua memorabilidade. As poucas percepções negativas evidenciam que, embora o slogan seja marcante, seu impacto pode variar conforme a experiência prévia do indivíduo. Essa pluralidade de interpretações acrescenta profundidade à compreensão da recepção pública do slogan.

<b>Categoria de Interpretação</b>	<b>Menções</b>	<b>Palavras/Ideias associadas</b>	<b>Exemplo</b>
Segurança / Proteção	~90 menções	Segurança, proteção, tranquilidade, cuidado, paz	“Me remete a uma empresa que preza pela segurança e qualidade de um produto.”
Confiança / Credibilidade	~35 menções	Confiança, confiabilidade, credibilidade.	“força, estabilidade e confiança”
Qualidade / Tradição / Durabilidade	~25 menções	Qualidade, tradição, robustez, durabilidade, presença de mercado.	“Tradição, confiança.”
Criatividade / Memorabilidade	~20 menções	Criatividade, jogo de palavras, impacto simbólico, contraste.	“Sempre achei criativa a relação que fizeram com o nome”
Percepções Negativas / Ambiguidade	~10 menções	Confusão, desconforto, ambiguidade, interpretação duvidosa.	“acho brega mas fica na cabeça kkk”

A pergunta “Você já conhecia este slogan?” teve como objetivo medir o nível de familiaridade prévia dos participantes com a frase “Guerra: é paz na estrada”. Entre os 201 respondentes, 181 afirmaram já conhecer o slogan, representando 90% do total. Apenas 20 pessoas (10%) declararam não tê-lo visto antes (Figura 35). Esse resultado reforça a ampla disseminação e consolidação da frase no imaginário coletivo, especialmente considerando o longo período em que foi utilizada pela marca. A elevada taxa de reconhecimento indica que o slogan possui forte presença nas estradas e na memória do público, funcionando como um dos elementos identitários mais marcantes da marca Guerra.

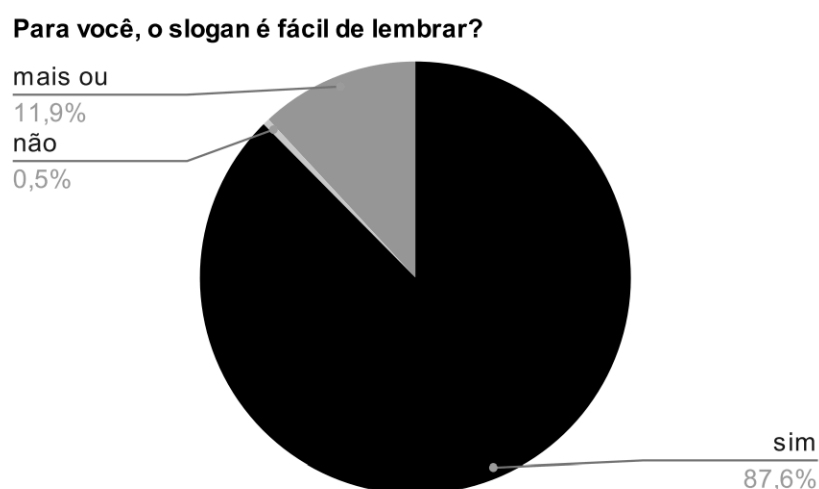
Figura 35 – Amostragem de respostas - Google Forms



Fonte: Formulário Google

Na sequência, a pergunta “Para você, o slogan é fácil de lembrar?” buscou avaliar o grau de memorização espontânea associado à frase “Guerra: é paz na estrada”. Dos 201 participantes, 176 responderam que o slogan é fácil de lembrar, o que corresponde a 87,6% do total. Outros 24 respondentes (11,9%) afirmaram que ele é “mais ou menos” fácil de recordar, indicando reconhecimento, porém com menor espontaneidade. Apenas 1 pessoa (0,5%) declarou que o slogan não é fácil de memorizar (Figura 36). Esses dados evidenciam que o slogan demonstra forte capacidade de fixação, favorecida tanto pelo contraste entre as palavras “Guerra” e “paz” quanto pela presença marcante da marca no setor e nas estradas brasileiras, o que o torna rapidamente identificável e facilmente lembrado pelo público.

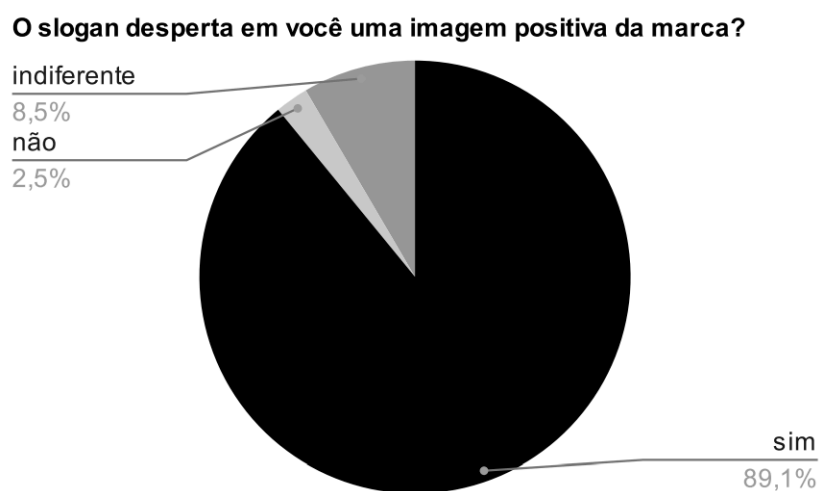
Figura 36 – Amostragem de respostas - Google Forms



Fonte: Formulário Google

Com “O slogan desperta em você uma imagem positiva da marca?” buscou-se identificar o impacto emocional e simbólico da frase “Guerra: é paz na estrada” na percepção dos participantes. Dos 201 respondentes, 179 afirmaram que o slogan gera uma imagem positiva da marca, representando 89,1% do total. Em contraste, apenas 5 pessoas (2,5%) relataram que o slogan não produz uma impressão favorável, enquanto 17 participantes (8,5%) se declararam indiferentes (Figura 37). Esse resultado evidencia que o slogan influencia na construção de uma percepção positiva da marca Guerra, reforçando atributos como confiança, segurança e tradição. A baixa incidência de respostas negativas e o número moderado de respostas indiferentes indicam que, para a ampla maioria do público, o slogan funciona como um elemento comunicacional eficiente, capaz de contribuir para a valorização da marca no imaginário coletivo.

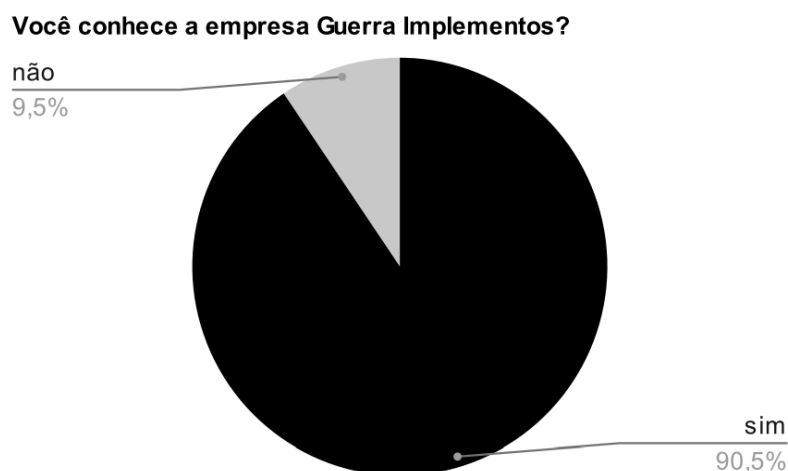
Figura 37 – Amostragem de respostas - Google Forms



Fonte: Formulário Google

A pergunta “Você conhece a empresa Guerra Implementos?” teve como objetivo avaliar o nível de familiaridade geral dos participantes com a marca. Dos 201 respondentes, 182 afirmaram conhecer a empresa, o que corresponde a 90,5% do total. Apenas 19 pessoas (9,5%) declararam não conhecer a marca (Figura 38). Essa alta taxa de reconhecimento confirma a forte presença da Guerra na amostragem da pesquisa e reforça sua relevância histórica no setor de implementos rodoviários. O dado também dialoga com os elevados índices de lembrança do slogan observados em perguntas anteriores, evidenciando que a marca possui forte penetração na memória coletiva dos participantes.

Figura 38 – Amostragem de respostas - Google Forms



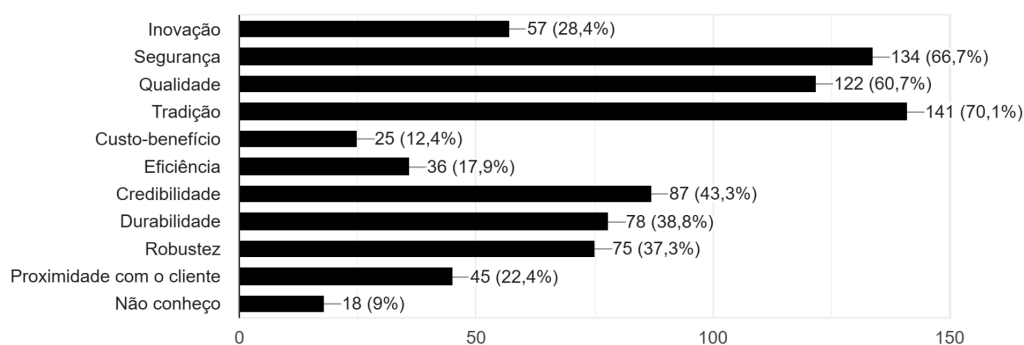
Fonte: Formulário Google

Na questão “Se sim, que valores você associa à marca Guerra?”, observou-se uma concentração significativa em atributos ligados à confiabilidade e tradição do setor de implementos rodoviários. Entre os 201 respondentes, o valor mais citado foi Tradição, mencionado por 141 pessoas (70,1%), indicando que a marca é percebida como histórica e consolidada no mercado. Em seguida aparecem Segurança, com 134 menções (66,7%), e Qualidade, com 122 menções (60,7%). Outros valores também receberam destaque, como Credibilidade (87 respostas; 43,3%), Durabilidade (78 respostas; 38,8%) e Robustez (75 respostas; 37,3%), o que demonstra uma percepção forte de resistência e desempenho dos implementos. Valores menos associados, como Inovação (57 respostas; 28,4%), Proximidade com o cliente (45 respostas; 22,4%), Eficiência (36 respostas; 17,9%) e Custo-benefício (25 respostas; 12,4%), indicam que, embora importantes, não são elementos centrais na memória coletiva da marca. Apenas 18 participantes (9%) declararam não conhecer a marca o suficiente para associar valores (Figura 39). De forma geral, os dados revelam que a Guerra é vinculada a pilares tradicionais de confiabilidade, segurança e qualidade.

Figura 39 – Amostragem de respostas - Google Forms

Se sim, que valores você associa à marca Guerra?

201 respostas



Fonte: Formulário Google

Quando questionados se o slogan “Guerra: é paz na estrada” contribui para reforçar os valores previamente associados à marca, a grande maioria dos participantes respondeu de forma afirmativa. Dos 201 respondentes, 181 pessoas (90%) disseram que o slogan reforça sim esses valores, indicando que a mensagem publicitária é percebida como coerente com atributos como segurança, tradição, qualidade e credibilidade, que já haviam sido mencionados na questão anterior. Apenas 6 entrevistados (3%) afirmaram que o slogan não reforça tais valores, enquanto 12 pessoas (6%) responderam “talvez”, demonstrando alguma dúvida ou neutralidade quanto ao impacto da frase na percepção da marca (Figura 40). Esses dados mostram que o slogan possui sintonia com a imagem institucional da Guerra, funcionando como um elemento que consolida e amplifica os significados já reconhecidos pelo público.

Figura 40 – Amostragem de respostas - Google Forms

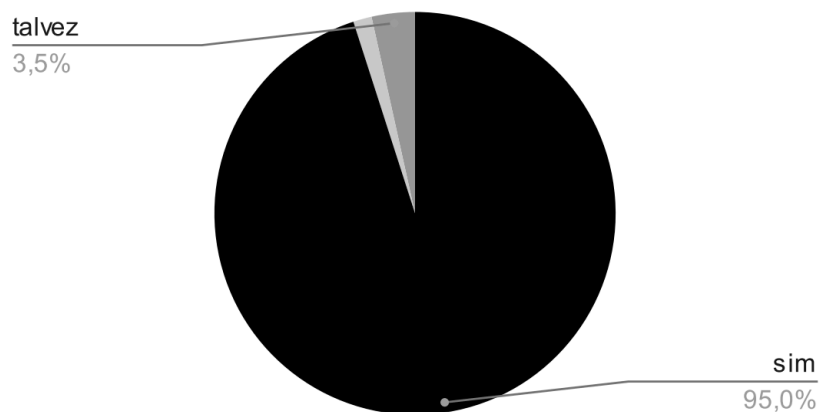


Fonte: Formulário Google

Quanto à capacidade do slogan “Guerra: é paz na estrada” de facilitar o reconhecimento da marca, 191 respondentes (95%) afirmaram que o slogan ajuda diretamente a lembrar da Guerra, indicando um poder de fixação e associação mental entre a frase e a marca. Apenas 3 participantes (1,5%) disseram que o slogan não auxilia nesse reconhecimento, enquanto 7 pessoas (3,5%) responderam “talvez” (Figura 41), sugerindo uma influência moderada ou circunstancial.

Figura 41 – Amostragem de respostas - Google Forms

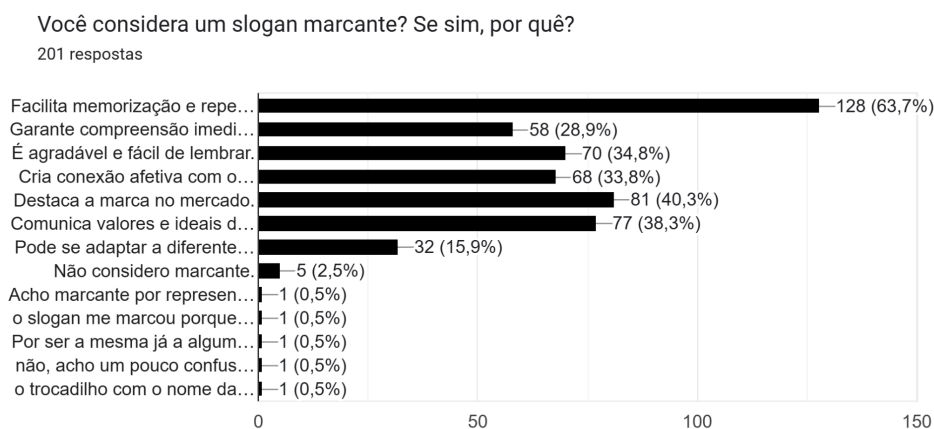
O slogan "Guerra: é paz na estrada", te ajuda a lembrar da marca?



Fonte: Formulário Google

Ao serem questionados se consideravam o slogan "Guerra: é paz na estrada" marcante, os participantes evidenciaram uma percepção positiva e multifacetada. Entre os aspectos mais apontados, 128 pessoas indicaram que o slogan é marcante por facilitar a memorização e permitir repetição rápida, reforçando sua forte capacidade de fixação. Além disso, 70 respondentes destacaram que a frase é agradável e fácil de lembrar, enquanto 58 afirmaram que ela garante compreensão imediata, o que sugere clareza e simplicidade como atributos decisivos. Outros 81 participantes consideraram que o slogan destaca a marca no mercado, e 77 apontaram que ele comunica valores e ideais da empresa, reforçando sua eficácia simbólica e institucional. Elementos emocionais também apareceram, com 68 respostas mencionando a criação de conexão afetiva com o consumidor, mostrando que o slogan extrapola o aspecto informativo e toca percepções subjetivas. Apenas 5 pessoas declararam não considerá-lo marcante, demonstrando rejeição mínima (Figura 42).

Figura 42 – Amostragem de respostas - Google Forms



Fonte: Formulário Google

As respostas abertas revelam insights qualitativos relevantes: alguns participantes afirmaram que o slogan se destaca por contrastar dois conceitos opostos, guerra e paz, o que produz impacto criativo e reflexivo. Outros ressaltaram que a frase marca por representar uma mensagem inesperada para um nome como “Guerra”, reforçando tranquilidade e segurança. Houve também menções à tradição do slogan, consolidado ao longo do tempo, ao jogo de palavras que estimula a interpretação e ao fato de que, apesar de amplamente reconhecido, pode soar confuso para quem ainda não conhece a marca. Em conjunto, os dados indicam que o slogan é percebido como marcante principalmente por sua criatividade, clareza, valor simbólico e forte capacidade de memorização.

As respostas abertas também forneceram contribuições qualitativas valiosas, revelando percepções mais profundas sobre a força do slogan. Alguns participantes destacaram o impacto causado pelo contraste entre termos opostos, como no comentário: “o slogan me marcou porque tem duas palavras que passam ideias opostas (guerra e paz). achei muito criativo”. Outros enfatizaram a relação inesperada entre o nome da marca e a mensagem transmitida, como exemplificado em: “Acho marcante por representar algo completamente contrário do que se imagina que seja. O nome da

empresa é Guerra, mas o slogan remete à tranquilidade na estrada”. Houve ainda quem ressaltasse o papel do slogan na diferenciação no mercado e na consolidação da identidade da empresa, conforme registrado em: “Destaca a marca no mercado, por ser a mesma já há algum tempo firma a lembrança na empresa”. Também apareceram percepções mais críticas, como a observação de que o slogan pode parecer confuso para quem não conhece a marca: “não, acho um pouco confuso se você não conhece a marca”. Entre os elogios, alguns respondentes destacaram o jogo linguístico envolvido na construção da frase, como no comentário: “o trocadilho com o nome da marca te força a entender o motivo do slogan”. Esses exemplos reforçam como o slogan mobiliza tanto associações racionais quanto impressões subjetivas, contribuindo para sua forte capacidade de impactar e permanecer na memória do público.

### 5.3 ANÁLISE GERAL

A análise final deste estudo evidencia que o slogan “Guerra: é paz na estrada” transcende o papel de simples frase publicitária, assumindo função estratégica como elemento de identidade verbal, simbólica e emocional da marca Guerra Implementos. Na construção da revisão bibliográfica, constatou-se que slogans eficazes devem refletir os valores centrais da marca, facilitar a memorização e promover vínculos afetivos com o público, conforme defendem autores como Aaker, Keller, Gobé e Perez. Os dados obtidos por meio da pesquisa aplicada, da observação digital e da análise documental demonstraram que o slogan em questão opera de forma coerente com esses pressupostos teóricos, reforçando atributos como segurança, confiabilidade, tradição e tranquilidade, valores altamente valorizados no setor de transporte rodoviário de cargas.

A literatura consultada destaca que a força de um slogan está em sua capacidade de condensar a essência da marca, mobilizando valores simbólicos e emocionais (PEREZ, 2016; BRASIL, 2013). Os resultados da pesquisa confirmam essa função, uma vez que os participantes associaram espontaneamente o slogan a sentimentos como proteção, cuidado e estabilidade, evidenciando a capacidade da frase de traduzir a

promessa institucional da marca. Essa percepção está diretamente alinhada com os conceitos de brand equity de Keller e Aaker, que indicam que slogans, quando coerentes com a identidade e o posicionamento da marca, fortalecem o reconhecimento e a confiança, contribuindo para a construção de valor simbólico e emocional.

O slogan analisado apresenta ainda um relevante aspecto linguístico: a utilização da antítese entre os termos “guerra” e “paz”. Tal recurso estilístico, segundo Cavalcanti (2015) e Barbosa (2019), potencializa o impacto e a memorabilidade, favorecendo a fixação no imaginário coletivo. A análise documental confirmou que essa ambiguidade estratégica entre força e tranquilidade está presente em materiais institucionais da marca, posicionando a Guerra como empresa que alia robustez e segurança, atributos valorizados em um setor marcado por riscos operacionais. Nas respostas dos participantes, essa dualidade foi frequentemente mencionada como criativa e inteligente, reforçando a originalidade e o poder persuasivo do slogan.

Os dados coletados nas redes sociais mostraram que o slogan excede os limites da comunicação institucional e passa a ser parte de uma narrativa cultural compartilhada, sendo utilizado espontaneamente por motoristas, clientes e admiradores da marca. Isso confirma o que Olins (2004) e Neumeier (2006) defendem sobre a cocriação de significado, quando a marca deixa de ser apenas emissora e passa a ser coautora de discursos construídos socialmente. Esse fenômeno reforça a legitimação do slogan enquanto símbolo de credibilidade e pertencimento, especialmente em um mercado dominado por relações de confiança e histórico.

Os resultados dos questionários reforçaram ainda o papel do slogan como instrumento de diferenciação e posicionamento, conforme os princípios apontados por Pinho (1996) e Oliveira (2019). A expressiva taxa de reconhecimento do slogan e sua associação direta à marca confirmam sua eficácia como âncora cognitiva, favorecendo a lembrança espontânea e a associação com valores emocionais, conforme defendido por Keller (2006). Além disso, muitos participantes destacaram que o slogan comunica tradição e reputação, demonstrando que não apenas reflete atributos da marca, mas os reforça e perpetua.

Observou-se também que o slogan atende aos critérios de clareza, originalidade, musicalidade e poder de síntese, amplamente discutidos na revisão bibliográfica como essenciais para slogans eficazes (MARTINS, 2018). Esses elementos foram confirmados tanto nas percepções dos participantes quanto na análise linguística, consolidando o slogan como ferramenta estratégica de branding e comunicação institucional.

Diante desse cenário, conclui-se que o slogan “Guerra: é paz na estrada” não apenas sintetiza os valores da marca, como também dialoga com o contexto do setor, reforça o posicionamento institucional, gera conexão emocional com o público e contribui diretamente para a construção de valor simbólico. Sua eficácia se manifesta na prática, por meio do reconhecimento espontâneo, da associação afetiva e da sua circulação discursiva nas redes sociais, confirmando sua relevância como instrumento estratégico de comunicação, fidelização e fortalecimento da imagem institucional da marca Guerra.

## 06 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como propósito analisar como o slogan “Guerra: é paz na estrada” contribui para a percepção dos valores da marca Guerra no segmento de implementos rodoviários. Partiu-se da premissa de que o slogan, enquanto elemento verbal da identidade de marca, pode exercer uma função estratégica na construção simbólica, atuando como mediador entre a imagem institucional e o imaginário do público. A partir dessa perspectiva, buscou-se compreender de que forma o slogan comunica atributos como segurança, confiança, qualidade e tradição, valores historicamente vinculados à marca Guerra.

O primeiro objetivo específico estabelecido foi entender como os slogans comunicam valores de marca. A partir da revisão bibliográfica foi possível identificar que os slogans têm papel relevante na construção de identidade e valor de marca (Keller, 2013; Aaker, 1996), uma vez que funcionam como sínteses discursivas capazes de condensar, em poucas palavras, promessas simbólicas e diferenciais competitivos (Costa, 2017; Martins, 2018). Conforme argumenta Gobé (2009), os slogans mobilizam vínculos emocionais e transcendem o aspecto comercial, representando uma narrativa simbólica que fortalece o relacionamento entre marca e público. Conforme defendem Aaker (1996) e Gobé (2009), essa capacidade de humanizar a marca e atribuir-lhe significado emocional constitui um elemento essencial para a diferenciação simbólica no mercado.

Nesse sentido, os slogans comunicam valores não apenas pelo conteúdo explícito, mas também pela mobilização de recursos estilísticos (Cavalcanti, 2015; Pignatari, 2004) e pela adequação cultural às especificidades regionais (Moreira, 2015; Santos, 2017). Sua eficácia deriva justamente da capacidade de transformar valores organizacionais em mensagens concisas, memoráveis e emocionalmente ressonantes.

O segundo objetivo específico estabelecido para o trabalho foi entender as características de um slogan marcante. A partir da revisão bibliográfica, é possível afirmar que um slogan marcante se caracteriza pela convergência entre simplicidade linguística, musicalidade e capacidade de gerar impacto emocional. Estudos como os de Oliveira (2015), Costa (2017) e Martins (2018) apontam que slogans eficazes tendem a ser curtos, claros e compostos por vocabulário de uso comum, o que favorece a compreensão

imediate e a memorização. Elementos fonológicos como rima, aliteração e assonância contribuem para a musicalidade da frase, funcionando como gatilhos de lembrança que reforçam seu caráter memorável (COSTA, 2017; BARBOSA, 2019; PERCY; ROSSITER, 2010). Além disso, o uso estratégico de figuras de linguagem, metáfora, hipérbole, personificação e antítese, amplia o apelo simbólico do slogan e permite que ele evoque imagens e emoções que fortalecem a identificação com a marca (BRASIL, 2009; BARBOSA, 2019).

As características de um slogan marcante implica reconhecer que sua força não deriva apenas da criatividade, mas da combinação intencional entre forma linguística e função comunicativa. Como sintetiza Martins (2018), slogans eficazes são aqueles que unem ritmo, simplicidade e carga simbólica, transformando poucas palavras em um marcador identitário capaz de perdurar no imaginário coletivo. Isso pode ser confirmado no slogan da Guerra, que apresenta estrutura curta, linguagem simbólica e apelo emocional, características indicadas na literatura como determinantes para a memorabilidade (Martins, 2018; Costa, 2017). A dualidade “Guerra/paz” cria um contraste linguístico que desperta atenção, enquanto a expressão “paz na estrada” reforça um ideal desejado pelo público: viajar com tranquilidade, segurança e confiança. Esses elementos justificam, conforme os dados, o alto nível de lembrança espontânea observado, com mais de 85% dos respondentes reconhecendo o slogan sem auxílio ou na análise das menções espontâneas sobre o slogan na rede X. Ainda segundo dados da pesquisa o slogan da Guerra é considerado marcante pois facilita a memorização e repetição rápida, destaca a marca no mercado e comunica valores e ideias da marca.

Outro aspecto que contribui para seu caráter marcante é a polissemia produzida pelo jogo linguístico entre “Guerra”, nome da empresa, e “paz na estrada”. A contradição aparente, mencionada tanto em manifestações humorísticas quanto confusas e críticas, cria um efeito estilístico que chama atenção, favorece a memorização e provoca interpretações diversas. Isso confirma o que autores como Costa (2017) e Barbosa (2019) apontam: slogans que utilizam contrastes semânticos tendem a gerar maior impacto cognitivo, pois exigem uma breve reorganização interpretativa, ativando processos de reflexão e recordação.

No que se refere ao objetivo de compreender a importância dos slogans no setor de implementos rodoviários, constatou-se que, nesse mercado caracterizado pela baixa diferenciação estética e técnica, os slogans podem desempenhar função distintiva, contribuindo para a criação de valor simbólico e afetivo.

Embora não seja possível afirmar que a marca Guerra seja percebida como sinônimo de “implementos rodoviários”, os dados da questão “Você se lembra do slogan de alguma dessas marcas? Se sim, qual(is)?” revelam que o slogan da Guerra foi o mais mencionado de forma espontânea pelos participantes. Esse resultado evidencia o seu forte poder distintivo, já que consegue se diferenciar das demais marcas não apenas pela identificação nominal, mas por carregar uma mensagem simbólica de valor, “É paz na estrada”, que reforça atributos emocionais e agrega significado à marca. Assim, o slogan funciona como um elemento estratégico de diferenciação mental, contribuindo para a construção de um espaço exclusivo na memória do público e fortalecendo o posicionamento da marca no setor.

Quanto à questão-problema, os resultados mostram que o slogan “Guerra: é paz na estrada” contribui de forma significativa para a percepção dos valores da marca, especialmente no que diz respeito à segurança, confiança e tranquilidade, que foram as associações mais recorrentes. A segurança, mencionada por 47 dos 201 participantes, foi o valor mais destacado, reforçando a força simbólica do slogan dentro de um contexto de alta dependência da confiabilidade mecânica e operacional. Esse resultado está alinhado à literatura de Keller (2013), que aponta que slogans eficazes são aqueles que consolidam atributos centrais da proposta de valor da marca.

Conclui-se, portanto, que o slogan “Guerra: é paz na estrada” contribui significativamente para a percepção dos valores de marca da Guerra no segmento de implementos rodoviários, uma vez que atua como um elemento estratégico de comunicação e identidade institucional. Os dados da pesquisa evidenciam que o slogan é amplamente reconhecido e facilmente memorizável, favorecendo a fixação espontânea da marca na mente dos públicos, atributo essencial em um mercado marcado por forte competitividade e pouca diferenciação simbólica.

Além disso, os participantes atribuíram ao slogan a capacidade de transmitir valores centrais da marca, especialmente segurança, confiança, proteção, tranquilidade e qualidade, elementos diretamente alinhados às expectativas do setor de transporte e logística. Nesse sentido, o conteúdo simbólico do slogan se mostrou altamente representativo, pois as interpretações abertas confirmaram a segurança como a categoria mais recorrente, indicando que a combinação paradoxal entre “Guerra” e “paz” reforça, de maneira clara e impactante, a ideia de proteção no transporte, valor mais desejado pelos motoristas e frotistas.

Por fim, sua expressividade emocional, seu caráter simbólico e sua clareza semântica fazem com que o slogan não apenas fortaleça o posicionamento institucional da marca, mas também funcione como um elemento de diferenciação no mercado, comunicando atributos intangíveis que vão além das características técnicas do produto. Dessa forma, ele consolida a marca no imaginário coletivo, contribuindo para sua identidade, valor percebido e competitividade no segmento de implementos rodoviários.

Como encaminhamentos futuros, recomenda-se a ampliação deste estudo para uma abordagem comparativa com outras marcas do setor, bem como analisar o impacto do slogan em diferentes públicos de interesse (clientes empresariais, motoristas, concessionárias e distribuidores). Além disso, seria válido investigar o desempenho do slogan em mídias audiovisuais, digitais e redes sociais, observando sua ressignificação nos contextos contemporâneos de comunicação.

Este trabalho contribui para o campo da comunicação e do branding ao trazer uma reflexão sobre o uso estratégico de slogans em mercados industriais, especialmente em um segmento pouco explorado academicamente, como o de implementos rodoviários. Ao analisar como o slogan “Guerra: é paz na estrada” contribui para a percepção dos valores da marca, a pesquisa evidenciou que mesmo setores industriais, tradicionalmente focados em atributos funcionais, também mobilizam significados simbólicos e emocionais na construção de marca, confirmando que o branding emocional transcende mercados de consumo comum e está presente também no contexto B2B e industrial. Assim, o estudo demonstra que slogans podem atuar como elementos de diferenciação, memorização e, sobretudo, de associação emocional em mercados pouco explorados em termos comunicacionais.

Além disso, a pesquisa apresenta uma contribuição prática: os resultados oferecem à empresa Guerra insights relevantes sobre a força simbólica de seu slogan, reforçando atributos como segurança, confiança e tradição, aspectos que podem orientar ações futuras de comunicação, reposicionamento e fortalecimento da identidade corporativa. Também pode servir como referência para outras empresas do setor que buscam compreender como frases institucionais impactam a imagem e os valores percebidos da marca.

No entanto, o estudo apresenta algumas limitações. A amostragem foi realizada por conveniência, o que pode ter influenciado os resultados, especialmente pelo fato de parte significativa dos respondentes possuir algum vínculo com o setor de transportes ou familiaridade prévia com a marca. Isso pode ter favorecido o alto índice de lembrança espontânea e fortalecido a associação emocional com o slogan. Além disso, a pesquisa concentrou-se em uma única empresa e analisou apenas um slogan, o que limita a possibilidade de generalização dos resultados para o setor como um todo.

Diante dessas considerações, abrem-se oportunidades para futuras pesquisas, como a realização de estudos comparativos entre slogans de diferentes marcas do setor de implementos rodoviários, a fim de identificar padrões de comunicação e posicionamento.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Campus, 1998.

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

AAKER, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. New York: The Free Press, 2000.

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRES (ANTT). **Anuário Estatístico 2022**. Brasília: ANTT, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/antt>. Acesso em: 10 ago. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRES (ANTT). **Panorama do Transporte Rodoviário de Cargas no Brasil**. Brasília: ANTT, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/antt>. Acesso em: 10 ago. 2025.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta metodológica**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal, 2016.

ALTAF, Joyce Gonçalves. **Gestão de marcas e identidade organizacional**. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Brand. In: **Dictionary of Marketing Terms**. Chicago: AMA, 2014.

ARAÚJO, Carlos Henrique. **Ativos intangíveis e valor de marca: estudos de caso na indústria brasileira**. Revista Brasileira de Gestão, v. 22, n. 3, p. 55-72, 2019.

AUTOINDÚSTRIA. **Guerra predomina e Rodofort sai de cena no mundo dos implementos**. AutoIndústria, 15 jan. 2024. Disponível em: <https://www.autoindustria.com.br/2024/01/15/gerra-predomina-e-rodofort-sai-de-cena-no-mundo-dos-implementos/>. Acesso em: 1 set. 2025.

BAGUETE. **Caxias ganha Centro Tecnológico Guerra em 2006**. Baguete, 2 dez. 2005. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/caxias-ganha-centro-tecnologico-guerra-em-2006>. Acesso em: 1 set. 2025.

BARANZELLI, Graziela. **Marketing regional: a importância do slogan na construção da identidade local**. São Paulo: Atlas, 2017.

BARBOSA, Ana Maria. **Linguagem publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Contexto, 2019.

BARBOSA, Vanessa. **Publicidade e linguagem: efeitos de sentido no discurso publicitário**. São Paulo: Contexto, 2019.

BRASIL, Felipe. **Linguagem publicitária: estratégias e efeitos de sentido**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

BRASIL, Luciana F. **Eficácia do slogan e sua dimensão simbólica**. Revista de Publicidade e Marketing, v. 12, n. 3, p. 82, 2013.

BRASIL, Luciana Floriano. **Slogan e discurso: múltiplos aspectos do discurso publicitário**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

CAMINHÕES E CARRETAS. **Guerra comemora 40 anos: uma história de inovação**. 2010. Disponível em: <https://www.caminhoes-e-carretas.com/2010/08/guerra-comemora-40-anos-uma-historia.html>. Acesso em: 10 ago. 2025.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O design gráfico na construção da identidade visual de marcas no Brasil**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CAMPOS, Amanda Queiroz; DIAS, Álvaro Roberto; PERASSI, Richard. **Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 7, n. 9, p. 464–473, 2018. DOI: 10.5965/1808312907092012464.

CAPELLARO, Angélica F. **Gestão de marcas e vínculos afetivos: a perspectiva do consumidor**. São Paulo: USP, 2014.

CARNEIRO DA CUNHA, Renata Cavalcante. **Breve relato sobre a origem e as inúmeras denominações dadas à expressão de propaganda**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/CUNHARenataCavalcanteCarneiro2014.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2025.

CASSIOLATO, José Eduardo; SZAPIRO, Mariana. **Indústria gaúcha e a tradição metalmeccânica: trajetórias e desafios**. Porto Alegre: FEE, 2015.

CAVALCANTI, Marcos. **A linguagem publicitária: criatividade e persuasão em slogans**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Competitividade e logística no Brasil**. Brasília: CNI, 2021. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE (CNT). **Boletim Estatístico 2023**. Brasília: CNT, 2023. Disponível em: <https://www.cnt.org.br>. Acesso em: 10 ago. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE (CNT). **Pesquisa CNT de Rodovias 2022**. Brasília: CNT, 2022. Disponível em: <https://pesquisarodovias.cnt.org.br>. Acesso em: 10 ago. 2025.

COSTA, (autor conforme artigo “Marca como canal de transmissão de valores simbólicos”). **Marca como canal de transmissão de valores simbólicos**. Revista Design, Tecnologia e Sociedade, Brasília, v. 5, n. 1, p. 64-83, 2018.

COSTA, Joan. **Imagem corporativa**. São Paulo: Nobel, 2004.

COSTA, Marília. **A força das palavras na publicidade: linguagem e persuasão no discurso publicitário**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

COSTA, Maria Helena. **Fonologia e persuasão: recursos sonoros em slogans publicitários**. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, v. 17, n. 2, p. 305-326, 2017.

COUTO, Ana. **Branding emocional**. Entrevista, 2019.

DALLA COSTA, Armando João; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. **A Randon e a sua trajetória de expansão e internacionalização**. Revista Economia & Tecnologia, v. 5, n. 3, 2009.

DANA. **Frota de caminhões no país atinge 2,18 milhões de unidades em 2023**. 2024. Disponível em: <https://dana.com.br/canaldana/2024/04/25/frota-de-caminhoes-no-pais-atinge-218-milhoes-de-unidades-em-2023>. Acesso em: 01 set. 2025.

EAEMAQ. **Renovação da frota de caminhões no Brasil: desafios e impactos para o setor**. 2024. Disponível em: <https://eaemaq.com.br/noticias-do-mercado/renovacao-da-frota-de-caminhoes-no-brasil-d-esafios-e-impactos-para-o-setor>. Acesso em: 01 set. 2025.

**EDITAL de 1º e 2º Leilão e Intimação da Massa Falida da Guerra S/A Implementos Rodoviários**. Caxias do Sul, 22 jan. 2021.

EMPRESA DE PESQUISA ENERGÉTICA (EPE). **Relatório de Análise da Matriz Energética do Transporte no Brasil**. Rio de Janeiro: EPE, 2019. Disponível em: <https://www.epe.gov.br>. Acesso em: 10 ago. 2025.

FEE – Fundação de Economia e Estatística. **A aglomeração produtiva de máquinas e implementos agrícolas dos coredes – APL**. Porto Alegre: FEE, 2016.

FRIZZO, Giovanni. **As transformações econômicas e sociais da imigração italiana no Rio Grande do Sul**. 1997. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

GARDNER, B.; LEVY, S. **The product and the brand**. Harvard Business Review, 1955.

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2002.

GONÇALVES, Camila L. **Gestão estratégica de marcas no contexto do consumo responsável: uma proposta de modelo teórico**. 2020. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

- GUERRA IMPLEMENTOS. **Nossa história**. Disponível em: [https://www.guerraimplementos.com.br/pt\\_BR/empresa](https://www.guerraimplementos.com.br/pt_BR/empresa). Acesso em: 10 ago. 2025.
- IMPLEMENTOS.NET. **Librelato traz inovações sustentáveis e inteligentes**. 05 nov. 2024.
- INVESTESP. **Librelato investe R\$ 10 milhões em primeira fábrica no estado de SP**. 21 ago. 2025.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JORNAL DO COMÉRCIO. **ESG impulsiona inovação**. 2025.
- JORNAL DO COMÉRCIO. **Rodofort e Guerra atuarão juntas no mercado**. 2021.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 3. ed. London: Kogan Page, 2003.
- KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management**. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2013.
- KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
- KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity**. 3. ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2006.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas**. São Paulo: Record, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LIBRELATO. **Prospecto preliminar**. Disponível em: <https://www.librelato.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2025.
- MAGER, Gabriela Botelho; CIPINIUK, Alberto. **A construção simbólica na gestão da marca Havaianas**. *Moda Palavra e-periódico*, v. 11, n. 22, 2018.
- MORHART, Florian M.; MALÄR, Larissa; GUEVREMONT, Aurélie; GIRARDIN, Frédéric; GROHMANN, Brigitte. Brand authenticity...**Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 200–218, 2015.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PINHO, José Benedito. **Publicidade Institucional**. São Paulo: Summus, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SÁ-SANTOS, Maria Saara. **What makes a corporate heritage brand authentic for consumers?** *Journal of Brand Management*, 2021.

SLOGAN. In: **1911 Encyclopædia Britannica**. Acesso em: 23 nov. 2025.

SLOGAN. In: **Online Etymology Dictionary**. Acesso em: 23 nov. 2025.