

Slogan publicitário é isso aí!

Paula Renata Camargo de Jesus

Professora do IMES, vice-diretora e professora da UNISANTA,
Mestre em Comunicação Social pela UMESP

Resumo

Todos se lembram do slogan *É isso aí*, da Coca-Cola ou dos consagrados *Tomou Doril a dor sumiu!*, do analgésico Doril; *1001 utilidades* da Bom Bril, *Uma boa idéia!*, da Caninha 51... Assim é o slogan, marcante, criativo... um instrumento persuasivo que reforça a idéia da marca de um produto. O slogan publicitário é uma frase de efeito que exerce papel relevante junto à marca e consegue, através da mídia de massa ou da propaganda boca a boca, fazer parte da vida das pessoas.

Palavras-chave: slogan; propaganda em saúde.

Abstract

Everyone remembers Coca-Cola's slogan É isso aí (That's it), or Doril painkiller's consecrated Tomou Doril a dor sumiu! (If you take Doril, the pain is gone); Bom Bril's 1001 utilidades (1001 uses), Caninha 51's Uma boa idéia! (A good idea)... That is how slogans work. They are remarkable and creative, an instrument that reinforces a product's brand idea. Slogans are punch lines that have a relevant role for the brand and they are able, through the means of mass communication or from word of mouth, to become a part of people's lives.

Key words: slogan; health advertising.

É isso aí... Quem não conhece o famoso slogan da Coca-Cola, criado em 1983 e repetido tantas vezes? Slogan publicitário é uma palavra ou frase marcante, um instrumento persuasivo que reforça a idéia da marca de determinado produto. Quando bem utilizado pela marca, torna-se consagrado na propaganda boca a boca. Olivier Reboul, autor do livro *O Slogan*, afirma que o importante para o slogan não é apenas ser repetido, mas sim repetível... fácil de se pronunciar, gostoso de ser dito, para que caia no gosto popular.

“É isso aí” da Coca-Cola foi planejado para ficar até 1989, mas o slogan atravessou décadas e a expressão passou a ser sinônimo de alegria, descontração, o jeito Coca-Cola de ser e atrair o jovem.

Da mesma forma que a aguardente Caninha 51, com o seu slogan “uma boa idéia!”, criado na década de 1970, virou dito popular. E nos tempos atuais, após 30 anos, seja no jogo de bingo, no endereço, no preenchimento do cheque, não importa, falou em 51, logo se ouve: boa idéia! Essa consagração de marca e slogan só pode ser possível, com a aceitação do público.

Aí entra a questão de ser repetido, propagado com certa frequência através da mídia de massa e repetível, o fato de tornar um slogan popular, o propagado boca a boca, que Reboul cita com tanta propriedade. É de extrema importância

fato de as pessoas gostarem de repetir os slogans, passando-os de geração para geração. E quanto mais fáceis de ser pronunciados, mais são lembrados e agradáveis de ser repetidos. Ainda para Reboul, os slogans espalham-se por toda parte, aparecem em todo lugar: na boca dos locutores, vendedores ambulantes, rádios e telas: grandes e pequenas. Dizer que eles assediam é pouco: eles instalam-se com naturalidade na memória, na linguagem e até no pensamento das pessoas. Se o slogan prolifera assim, é porque assume uma função que só ele pode desempenhar (Reboul, 1975, p. 2-3).

Sabe-se que o slogan publicitário no Brasil teve início justamente com o início da Propaganda no país. Nessa época, os medicamentos eram os grandes investidores em publicidade. Mesmo antes da existência da mídia de massa, os medicamentos já utilizavam os cartazes em bondes para anunciar xaropes. Desde então, uma frase de efeito, uma expressão, já acompanhava a marca do medicamento. Como exemplo, “Se é Bayer é bom”, slogan que há mais de um século acompanha a marca Bayer.

Slogan tem algumas definições: “grito de guerra”, “frase de efeito”, “lema”, “apelido pragmático do nome próprio”, “fórmula fixa”, “frase feita”.

A dificuldade de se entender qual a melhor definição de slogan é que, como define Reboul (1975, p. 4), “slogan é um tema

multifário, ou seja, que concerne à Lingüística, à Retórica... sem falar nas técnicas de publicidade e propaganda”. É justamente essa interdisciplinaridade que faz com que o slogan tenha definições distintas.

A origem da palavra slogan é gaélica: *sluagh-ghairm*, que significava em escocês “grito de guerra de um clã”. O francês atribuiu ao slogan o mesmo sentido de propaganda, doutrinamento, reclame. O inglês adotou o termo por volta do século XVI para, no século XIX, transformá-lo em divisa de partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. No século XIX, o americano acabou dando um sentido comercial ao slogan (Reboul, 1975, p. 7). Esse sentido comercial, por assim dizer, passou a ser utilizado, como slogan publicitário.

Segundo Lasbeck, é importante que o slogan publicitário seja localizado no desenvolvimento massivo da publicidade no final do século XIX e no início do século XX. Período em que a publicidade passou a revitalizar o slogan, dando-lhe um destaque especial no contexto de sua eficiente e peculiar retórica. Mas é interessante considerar que o slogan publicitário utilizado nos tempos atuais herdou antigas tradições de frases feitas e ditos populares (Lasbeck, 1998, p. 181). Uma curiosidade quanto à linguagem utilizada nos primeiros slogans publicitários criados na Propaganda Brasileira é que os redatores publicitários eram os

escritores, literários, poetas, que mesmo sem experiência na linguagem comercial sabiam utilizar bem as palavras. O tom exagerado, poético, cheio de rimas dos slogans publicitários pertencia na verdade aos escritores: Casemiro de Abreu, Lopes Trovão, Emílio de Meneses, Basílio Viana, Olavo Bilac e, mais tarde, Orígenes Lessa. Slogans como “Com guarda-chuva Ferretti, pode chover canivete”, eram perfeitos para a época.

Para Reboul (1975, p. 22), o slogan publicitário pode ainda variar de acordo com a tipologia utilizada, a oralidade, o ritmo, ou seja, a sua configuração. Quando é acompanhado pela marca, o slogan fica conhecido como completo: “Tomou Doril a dor sumiu” e quando não acompanha a marca, só ganha sentido completo com o texto ou a imagem, ficando conhecido como incompleto: “Você conhece. Você confia.” da Volkswagen. O slogan incompleto não é menos importante, apenas é mais livre, talvez mais criativo por utilizar, com mais variação, alguns recursos lingüísticos.

Martins (1997, p. 132) é objetivo em suas colocações: “O slogan é máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma idéia, expressão enfática, simples, resumida e dinâmica”.

Martins cita como principais características do slogan publicitário: ser positivo, ser breve, ser compreensível, ser preciso, fazer uso do vocativo, ser incisivo, ser rítmico, ser simpático,

sempre chamando a atenção. Para o autor (1997, p. 134), “o slogan publicitário é uma frase enfática, simples, resumida e dinâmica que tem maior informação em maior concisão, ou seja, harmonia entre as formas de conteúdo, que dá ênfase aos artigos, aos prefixos e neologismos e trocadilhos”.

Lasbeck constata que slogan é uma fórmula verbal apelativa, que tem na publicidade de um modo geral seu maior canal de veiculação. Para ser impactante, despertar atenção, obter memorização e conseguir seus objetivos incitativos, não pode abrir mão de efeitos estilísticos e retóricos. Por isso, o slogan é, quase sempre, uma frase de efeito (1998, p. 175).

Frases de efeito como essas fixaram a marca na cabeça do consumidor por anos: “1001 utilidades”, da Bom Bril, que marcou a esponja de aço Bom Bril para as donas de casa; “não esqueça a minha Caloi”, insistentemente repetida pelas crianças para com seus pais; “se a marca é Cica, bons produtos indica”, resumindo em poucas palavras a qualidade dos produtos Cica; “a diferença é que o Estadão funciona”, do jornal O Estado de S.Paulo, tentando desbancar a concorrência; “energia que dá gosto”, do achocolatado Nescau, trabalhando com trocadilhos e valorizando o sabor do produto. São inúmeras frases de efeito ou slogans publicitários que marcaram época e até hoje fazem parte da vida das pessoas.

Malanga (1977, p. 79) compara o slogan a um lema, que nada mais é que uma frase breve e sugestiva, destinada a evocar imediatamente a marca à que se refere por leitura ou audição. Para ele, o lema ou o slogan publicitário constitui um elemento comum no anúncio ou na campanha.

Sant’Anna também define slogan como lema, mas se aprofunda no assunto quando explica que o slogan publicitário é uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto. Para ele o slogan é, de fato, na maioria dos casos um lema, ou seja, a expressão de uma idéia sobre o produto. Sant’Anna acredita que o slogan deva consistir de uma frase curta (quatro a seis palavras), concisa, eufônica, simples e original, se possível (1999, p. 171).

Para Reboul, a comunicação de massa é a grande responsável por esse alcance dos slogans, já que ganham força persuasiva a partir do momento em que ultrapassam os limites de um grupo restrito (1975, p. 11). Os slogans da Coca-Cola têm uma preocupação universal, ou seja, o slogan é único em vários países, com a devida tradução. Eles ganharam tanta força para a marca que chegam a fazer parte da própria embalagem do produto: “Sempre” Coca-Cola no Brasil, “Always” nos países de língua inglesa e “Siempre” em países de língua espanhola. Essa é uma consagração definitiva do slogan e de

sua importância para a marca.

Na publicidade de rádio, o verbal tem presença quase absoluta, ficando o anúncio envolvido no meio das músicas e algumas falas de locução. E mesmo os *jingles*, comerciais musicados, cantados, pela própria característica de melodia, servem para criar um clima favorável à aceitação da mensagem, predispondo o ouvinte à sua efetiva recepção e até mesmo à sua propagação natural, a propaganda boca a boca.

“Dedicação total a você”, slogan da marca Casas Bahia, ficou consagrado através do jingle, e, portanto, tem uma preocupação com o ritmo, a melodia.

Nesse sentido, o rádio é o meio de comunicação de massa onde o slogan encontra maior efetividade, contribuindo de forma decisiva para a fixação e memorização das marcas, que utilizam-se de slogans. Já a publicidade da televisão procura associar a importância do verbal à preeminência da imagem, resultando em uma força persuasiva (Lasbeck, 1998, p. 180).

Quando um slogan é aceito pelas pessoas, acaba por gerar um sucesso de vendas da marca, sobretudo quando incorpora a imagem da empresa. Tanta responsabilidade do slogan no contexto de uma campanha publicitária demonstra-se no momento em que ele contempla o marketing, pois, sendo agregado à marca, ajuda na venda do produto.

Para Pinho (1996, p. 75), as

marcas utilizam-se dos slogans como valiosos instrumentos de comunicação para ajudar na criação ou manutenção da lembrança. O slogan publicitário tem a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome. O slogan tem o propósito de satisfazer, seduzir, mostrar, demonstrar e agradar. Ele favorece a divulgação da marca e, assim, afeta seu reconhecimento e lembrança.

Tamanho é a relevância do slogan em relação à marca, contribuindo como instrumento valioso de comunicação e principalmente na criação e manutenção da lembrança. Pinho aponta, como um dos slogans mais conhecidos e lembrados no Brasil, o slogan da Bayer “Se é Bayer, é bom” e justifica que esse slogan consegue demonstrar o valor da marca e reforçar uma imagem positiva do produto (Pinho, 1996, p. 75-78).

Desenvolver a lembrança demanda repetição, ou seja, uma lembrança imediata (*Top of Mind*) é naturalmente mais difícil, principalmente se o slogan estiver fora da mídia de massa. “Manter um alto nível *Top of Mind* através de exposição constante pode criar não apenas o conhecimento da marca, mas também um destaque tal que pode inibir a lembrança de outras marcas” (Aaker, 1998, p. 79).

Sobre a importância do slogan publicitário no marketing, Aaker (1998, p. 216) afirma que este recurso pode ser confeccionado para uma estratégia de

posicionamento e acrescentado à marca sem muitas limitações legais. O slogan pode propiciar uma associação adicional à marca e pode até remover alguma ambigüidade da marca, muitas vezes até gerando um valor próprio, que pode ser explorado. Da mesma forma que a marca, o slogan publicitário pode ser muito eficaz se for específico, memorizável, relevante, interessante, engraçado e se estiver ligado à marca.

Para Aaker (1998, p. 288), “um slogan pode ser ajustado para uma estratégia de posicionamento... pode proporcionar associações adicionais e focalizar as existentes.”

Kotler define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação desses fatores, que pretende identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes (Dearlove & Crainer, 2000, p.10). Já o slogan tem como função principal reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome.

Percebe-se que o conceito de marca vai além de um símbolo ou nome. A marca não existe isoladamente. Além de identificar o produto em si, ela identifica componentes como: embalagem, publicidade e a apresentação do produto como um todo, sustentando que a marca pode ser a síntese de elementos diversos, como físicos, racionais, emocionais e estéticos,

incorporando valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes ao consumidor (Pinho, 1996, p. 43).

Em muitas empresas, os programas de marketing agressivos e caros vêm sendo substituídos por estratégias direcionadas a manter uma fidelidade do consumidor à marca, ou seja, com a elevação dos custos de mídia e a crescente diversificação dos meios de comunicação e divulgação, as empresas passaram a se preocupar em manter o nível de publicidade a fim de concentrar os esforços nos fiéis consumidores da marca (Pinho, 1996, p. 132).

Embora seja basicamente empregado na fixação da marca, o slogan formula uma necessidade coletiva, proporcionando uma simples resposta à expectativa das pessoas. O slogan transfere uma necessidade real para um objeto ou para um ato sem relação de necessidade. Ele concilia necessidades opostas entre si a uma situação nova. O slogan promete. Satisfazendo em esperança, necessidades atizadas pela própria promessa, o que não deixa de ser uma ilusão (Reboul, 1975, p. 60).

Segundo Pinho (1996, p. 51), a imagem da marca pode ser construída por meio de informações veiculadas nos meios de comunicação, por experiências de uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade. E, sem dúvida, a publicidade é um importante

componente da marca e constitui ferramenta essencial do marketing, no processo de construção da imagem da marca.

O slogan pode facilitar, e muito, a lembrança da marca, contribuindo de maneira significativa para a venda de um produto. Alguns slogans passam a ser tão importantes quanto as marcas e chegam a despertar tal *recall*, que, em alguns testes de lembrança de marca, só de citar "Tomou... sumiu!", as pessoas já sabem de qual produto se trata e associam imediatamente ao analgésico Doril, ou mesmo quando usam uma frase como "não basta ser pai, tem que participar", e imediatamente se lembram do creme Gelol, ou quando o teste apresenta a seguinte pergunta: "Qual a primeira marca que lhe vem à mente quando se fala de dor de cabeça", e respondem citando o slogan do medicamento, para depois citarem a marca.

O estudo da linguagem tem uma preocupação particular na definição do slogan. Segundo Reboul (1975, p.19) "para definir o slogan, convém determinar seu sentido gramatical. Aparentemente, trata-se de uma frase ou de um grupo de frases, pois do ponto de vista semântico acredita-se que slogan se basta a si mesmo e que pode ser verdadeiro ou falso".

Para lasbeck (1998, p. 164), os provérbios, máximas, refrões, jargões, clichês, palavras de ordem e normas são algu-

mas das formas que fazem parte de "frases de efeito"; o slogan publicitário, quase sempre, é uma "frase de efeito".

Para Carvalho (1996, p. 84), o slogan publicitário explora sistematicamente as chamadas fórmulas fixas, que nada mais são que os clichês, os ditos populares e as frases feitas, elementos abomináveis à literatura, mas que reconhecidamente são utilizados no slogan publicitário como forma de estimular a memória.

Nesse sentido, é importante fazer uma reflexão sobre o significado do slogan publicitário. É importante considerá-lo não como uma frase isolada de seu contexto, mas, pelo contrário, verificar sua evolução através dos tempos, sua utilização como um recurso de persuasão empregado na venda de marcas.

O slogan publicitário é, antes de tudo, uma mensagem publicitária. E a mensagem publicitária nasce, justamente, da união de vários fatores psicossócio-econômicos, de uma sociedade de consumo, e acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e idéias são utilizados nesse tipo de mensagem.

A mensagem publicitária faz uso de um conjunto de efeitos retóricos, como: figuras de linguagem e estratégias persuasivas. Essa mensagem também apresenta jogos de palavras, podendo constituir os slogans,

que incitam o receptor a participar de um universo lúdico. Uma das funções da mensagem publicitária é tentar vender o produto, informando sobre suas características, exaltando suas qualidades através de mecanismos de persuasão e sedução (Farias, 1996, p. 31).

O slogan publicitário pode atrair a atenção do público para o produto através do apelo à memória individual ou coletiva. Os exemplos que Nelly cita como fórmula fixa, adaptada para slogan publicitário, são: "todos os caminhos levam a Roma", tornando-se "todos os caminhos levam a Visa", para o cartão de crédito Visa. E o famoso "toda nudez será castigada" transformado pela Tecidos Ferreira Guimarães em "toda nudez será bem vestida", aqui até com sentido oposto. O uso freqüente da fórmula fixa na publicidade é, quase sempre, bem sucedido, porém requer cuidado ao ser empregado, já que, muitas vezes, essas frases feitas estão muito exploradas e desatualizadas (Carvalho, 1996, p. 92).

Ainda sobre frases feitas, Sandmann comenta que "um dos aspectos ou figuras que mais nos proporcionou anotações, quando do exame das características da linguagem da propaganda, foi o uso e o jogo com a frase feita". Para ele, frase feita é a seqüência fixa de menor ou maior de número de palavras que forma uma unidade sintática, podendo tornar-se marcante pelo uso. O uso da

frase feita na publicidade ou o slogan publicitário tem alguns aspectos: o simples uso, às vezes com pequenas alterações; o uso com reinterpretação e o uso com modificações que produzem mudança de rumo, alterando sua essência (1999, p. 92).

Muitas vezes, o próprio contexto faz com que a frase feita tenha uma leitura diferente, o que pode distorcer uma realidade ou produzir um efeito expressivo. Exemplo: "vai ter sorte assim na Arapuã." (Sandmann, 1999, p. 94).

O slogan publicitário ainda pode ocupar uma função específica no contexto do anúncio publicitário ou até de uma campanha, a simples função de assinatura. A assinatura é como uma conexão entre a marca e a estrutura do anúncio (ilustração, título, texto). Como o slogan publicitário, quase sempre, permanece junto à marca, para o leitor mais atento, a assinatura, composta pelo nome da marca e o slogan, seria apenas uma simples repetição, mas para os desatentos à mensagem do anúncio, o slogan assumiria outro sentido, persuadindo diretamente o leitor, levando-o, muitas vezes, à compra de determinada marca.

Para lasbeck (1998, p. 180), "o registro verbal na publicidade impressa se dá no título, (que pode ser também o tema da campanha ou o slogan), no corpo do anúncio (o argumento) e na assinatura (a logomarca e o slogan)".

Mas é importante diferenciar slogan publicitário de frase de efeito e de tema de uma campanha publicitária. O slogan é, quase sempre, uma frase de efeito, mas nem toda frase de efeito é um slogan, já que algumas frases de efeito podem estar inseridas nos argumentos do texto publicitário. Já o tema pode ser uma frase forte e bem construída para uma finalidade específica, abrangendo todas as atividades de uma estratégia publicitária. O tema é o conceito, a idéia principal, e chega a traduzir a filosofia da campanha. Já o título (ou chamada) pode ser o slogan, tamanho destaque que o slogan pode ocupar em determinada campanha (lasbeck, 1998, p.195).

Ainda fazendo uma análise do slogan publicitário no aspecto lingüístico, lasbeck (1998, p. 195) enfatiza que o slogan utiliza-se de recursos lingüísticos e retóricos para atingir o objetivo comercial. Alguns recursos denominados estilísticos proporcionam sensações às frases.

As feições estilísticas presentes nos slogans publicitários são responsáveis pela sua comunicação imediata e competência persuasivas. Materializam-se nas metáforas (metonímias, sinédoques, catacreses, perífrases), nas figuras de significação (antíteses, hipérboles, ironias, eufemismos e animismos) e de construção (silepses, pleonasmos, elipses, etc), proporcionando peculiaridades estéticas e funcionalidade, com simplicidade, às fórmulas ver-

bais (lasbeck, 1998, p. 200).

Quando se trata de convencer ou persuadir o receptor, a função que melhor exerce esse papel é a função conativa, por carregar traços de argumentação que marcam a mensagem.

Sendo assim, para Jakobson, a função de linguagem que realmente predomina no slogan publicitário é a função conativa, já que, para ele, essa função caracteriza uma comunicação centrada no destinatário, o que não quer dizer que outras funções como fática, referencial, poética e emotiva não possam ser utilizadas pelo slogan publicitário (lasbeck, 1998, p. 201).

Para Martins (1997, p. 133), no slogan são utilizados termos de muita significação, a fim de solidificar a frase. Figuras de retórica como: aliterações, assonâncias, eufonia, comparações, metáforas, hipérboles, antíteses, gradações, elipses, exclamações ou propositivas fazem parte da composição dos slogans publicitários.

Independentemente de regras e análises profundas, existe a constatação: os slogans publicitários fazem parte da vida das pessoas. “o sol na medida certa”, do protetor solar Sundown, fez parte do verão de muitos brasileiros; “abra

a boca é Royal”, da gelatina Royal, certamente foi repetido por muitos por meio do ritmo do jingle, assim como “faz do leite uma alegria”, do achocolatado Quick, também foi cantado pelas crianças. Se “legítimas” só Havaianas, não sabemos, mas muitos acreditam que sim. Enquanto isso “a verdadeira maionese” pode ser ou não Helmann’s, o que importa para a marca é que o consumidor acredite que sim. Hollywood é “o sucesso” e o “caldo nobre da Galinha Azul”, da Maggi é imortal.

Slogan publicitário é tudo isso aí! □

BIBLIOGRAFIA

AKER, David A. **Marcas, brand equity – gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade, a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1996.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem.** São Paulo: Ática, 1999.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Ática, 1999.

DEARLOVE, Des e CRAINER, Stuart. **O livro definitivo das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

FARIAS, Yarcylda (org.). **O discurso publicitário.** Recife: UFPE, 1996.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. “A arte dos slogans” In: PINHO, J.B. (org) **Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.** São Paulo: Intercom, 1998. p. 159-186.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade – uma introdução.** São Paulo: Atlas, 1977.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária.** São Paulo: Atlas, 1997.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

_____. (org.) **Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.** São Paulo: Intercom, 1998.

RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. **200 anos de Propaganda no Brasil.** São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

REBOUL, Olivier. **O Slogan.** São Paulo: Cultrix, 1975.

SANDMAN, Antônio. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 1999.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica, prática.** São Paulo: Pioneira, 1999.