



Aspectos Visuais e de Representação de um *Slogan*¹

Luciana da Silva Souza REINO²
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi fazer uma análise dos aspectos visuais e de representação de um *slogan* e como estes aspectos colaboram na criação da imagem de marca. Neste estudo, o corpus de análise é o *slogan* “Abra a felicidade” da marca de bebidas Coca-Cola. Para tratar dos *slogans* como objeto de significação, recorre-se a estudos semióticos que tratam das relações entre palavra e imagem, dentro da semiótica peirciana. Para falar sobre os aspectos da construção da imagem de marca junto aos públicos recorreu-se aos estudos de sobre administração de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: *Slogan*, publicidade, semiótica.

INTRODUÇÃO

A história do marketing revela que, desde a década de 1960 até os dias atuais, diversas orientações e técnicas de mercado foram desenvolvidas e aplicadas para a lucratividade das empresas, e que cada uma delas possuía um foco específico para os esforços de marketing. Desde o foco no produto, passando pela preocupação apenas com a produção, do conhecimento das necessidades dos clientes, dos nichos de mercado, até chegar à fase que reúne partes de todos esses interesses: o marketing voltado para o valor.

Para Churchill Jr. e Peter (2003, p. 10), marketing voltado para o valor “é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes, que se apoia em vários princípios e pressupostos sobre aqueles.” Para Churchill Jr. e Peter (ibidem) cresce cada vez mais a preocupação das empresas com o *brand*, ou seja, com a imagem que elas transmitem ao público-alvo e qual o valor embutido nessa imagem.

Um dos principais componentes da comunicação publicitária, o *slogan* pode identificar uma empresa, produto ou instituição, condensado a promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços. Um conjunto simbólico que sintetiza todo esse valor esperado pelo público-alvo.

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

²Professora do curso de jornalismo da UFMA de Imperatriz. E-mail: lucianareino@gmail.com



O *slogan* é um importante elemento da comunicação publicitária. É notório o poder que ele tem de, ao ser lido ou pronunciado, lembrar uma marca/empresa/produto e, ao mesmo tempo, a capacidade que tem de envolver o público-alvo. Não existem fórmulas precisas para a criação de um *slogan* eficiente, e também não existem conclusões precisas sobre o porquê de sua efetividade.

Conforme Gabrielli e Hoff (2004, p. 61) - em estudo a respeito de questões relacionadas à criação publicitária - no desenvolvimento do processo que visa marcar presença junto ao público, o *slogan* resume o conceito da marca/empresa/produto e encontra-se presente em todas as peças da campanha publicitária, tendo como uma de suas funções o fazer aderir, o levar o destinatário da mensagem a uma ação.

A criação de um *slogan* para produtos/serviços/empresas implica em trabalhar com significados, sonoridades, ritmos. A escolha das palavras e a forma de combiná-las vai da significação do texto ao uso de recursos sonoros e visuais; um jogo entre palavras e forma, feito de modo resumido, mas com diversas possibilidades de sentido. O uso de estratégias de comunicação para posicionamento de uma marca em seu mercado alvo é um dos esforços que compõem o mix ou composto de marketing. Kotler (apud AMARAL, 2004, pg.22) definiu o termo marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (AMARAL, 2004, p. 21).

Kotler (apud AMARAL, 2004, pg. 24) complementa, acrescentando que os objetivos do marketing são alcançados quando desenvolvidos com base no que ele chamou de composto de marketing, formado pelos “4P’s”: produto, preço, promoção e praça. Por promoção entende-se ações de venda, marketing direto e propaganda.

As condições atuais do mercado indicam o alto valor de uma marca bem construída. Uma forte imagem de marca, *brand*, construída por um amplo e extenso conjunto das mais diversas e bem sucedidas ações de mercado, é representada por um conjunto de expressões que compõem as estratégias de comunicação das marcas. A propaganda deve informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços nos consumidores, em benefício de uma marca. A propaganda recebe maior destaque entre os elementos do composto, sendo muitas vezes confundida com toda e qualquer ação de marketing; é a parte do composto que é facilmente percebida pelo mercado, quando a marca expõe seus produtos e serviços, fazendo uso de linguagem apropriada ao seu público nos meios de comunicação que ele consome.



O valor simbólico, o reconhecimento e o valor patrimonial da marca, por sua importância no processo de consolidação das empresas no mercado, compõem o valor geral da marca, que é denominado de *brand equity* (MARTINS, 2000)

A avaliação do *brand equity* de uma marca é importante para explicar, medir e controlar as necessidades, as expectativas e a satisfação dos consumidores, assinalando o nível de relacionamento com estes. O *brand equity* é necessário para se conhecer os elementos que possam levar ao atendimento, monitoramento e dar impulso aos valores e ao valor das marcas.

O *brand equity* pode ser considerado também como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca: seu nome, símbolo e *slogan* que se somam ou subtraem do valor proporcionado por uma empresa/instituição para seus consumidores (AAKER, 1998, p.16). Ser uma marca conhecida e reconhecida é importante para ser bem considerada na hora da compra de produtos e/ou serviços pelo público-consumidor.

Uma marca é reconhecida quando o público se lembra dela e atribui valor ao que ela representa como produtos e serviços, reconhecendo a qualidade da atuação da empresa ou instituição detentora da marca. Uma marca reconhecida possui maiores chances de consumo por ser mais facilmente lembrada e por já ser familiar ao público-consumidor. A marca deve ser o elemento diferencial, num mercado em que não existem mais diferenças muitas claras entre os produtos e serviços que as empresas oferecem.

As marcas variam de acordo com seu poder e valor no mercado. Há marcas pouco conhecidas, marcas com média aceitação e lembrança entre o público e as marcas de alta aceitação; dessas últimas decorre o fenômeno chamado de “fidelidade à marca”.

Possuir uma marca neste último nível citado cria vantagens competitivas às empresas ou instituições que as detêm. Kotler (ibidem) afirma que a empresa terá menos custos e os esforços de marketing serão reduzidos devido à conscientização e fidelidade do consumidor em relação à marca, e pode ainda ter maior poder de negociação no mercado, por ter uma marca que remeta confiabilidade. Uma vez que as marcas residem, do ponto de vista de sua significação, na mente dos potenciais clientes, seu emprego é praticamente ilimitado.

O valor de uma marca depende da relação entre os valores que os administradores desejam expressar e os valores percebidos pelo público-consumidor. Conhecer o valor



da marca na mente do público é fundamental para entender como utilizá-la e expandi-la, para que ganhe força no mercado.

ASPECTOS VISUAIS E DE REPRESENTAÇÃO DO *SLOGAN*

O predomínio de aspectos objetivos ou subjetivos determina as marcas mais descritivas ou referenciais ou as marcas mais expressivas ou metafóricas. No processo de comunicação da marca interagem aspectos descritivos e expressivos, que não se excluem, mas interagem entre si, mesmo que um deles seja predominante, para compor o sentido geral da marca (SOUZA, 2001, p. 137).

A função de identificação da marca impõe o domínio da codificação lógica, porque a escolha da marca é feita objetivamente por convenção e arbítrio, desconsiderando qualquer outra motivação. A função de representação impõe o domínio da codificação expressiva, porque representa uma instituição ou empresa, devendo expressar sentimentos e atributos que lhe devem ser associados. Depois que é feita a associação entre o *slogan* e aquilo que ela representa esse vínculo deve ser divulgado por meio das campanhas publicitárias.

Caminhando agora pela linguagem da propaganda, por onde transita a o *slogan*, observa-se como o ambiente da comunicação publicitária influencia na linguagem da marca.

Para Sandmann (1997, p,13) “a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção do destinatário.” Para esse autor (ibidem), a propaganda deve valer-se de meios estilísticos, que façam o público prestar atenção no texto gráfico. Não caberia aqui enumerar todos estes meios, mas em todos os meios visuais e audiovisuais a marca recebe lugar de destaque, como referência final de tudo o que é divulgado pela propaganda.

Sandmann (ibidem), ainda destaca duas funções básicas da propaganda: a primeira é a função apelativa ou persuasiva, que é natural na linguagem porque busca induzir o comportamento do público consumidor para a compra de bens e serviços ou para a adoção de ideias ou comportamentos; a outra é a função estética que se manifesta na



estrutura de expressão da mensagem publicitária, chamando a atenção do público para o próprio anúncio publicitário, destacando-o entre os anúncios concorrentes.

A função apelativa possui seus recursos específicos que aparecem na construção da mensagem por meio dos períodos interrogativos, do verbo no modo imperativo, dos pronomes pessoais e possessivos de segunda pessoa, do verbo na segunda pessoa, dos vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos (termos demonstrativos).

A função estética é auto-publicitária, destacando a própria mensagem no excesso de mensagens propagandísticas que circulam na mídia. Para Sandmann (ibidem, p. 29), entre outros recursos, a função estética dá destaque ao próprio código linguístico, com os recursos que põem em evidência a mensagem, cujo objetivo é chocar ou causar estranhamento.

Sobre a comunicação publicitária, Meigle Alves (in: VALVERDE, 2003, p.205), considera que a função apelativa também se beneficia da função estética, indicando a retórica e a estética como elementos essenciais da operação publicitária:

A comunicação publicitária produz-se mediante a elaboração de narrativas que operam afetando os modos de apreensão do mundo, como orientadores – não normativos, mas sugestivos – das condutas. A eficácia dessa comunicação não ocorre com base num argumento convincente, mas numa retórica que, postulando realidades, opera de modo performático. Com isso, a operação publicitária realiza-se esteticamente: dirige-se à recepção sensorial e relaciona-se, simultaneamente, com a experiência do belo.

A estética do *slogan* participa de maneira relevante do conjunto da comunicação publicitária de uma instituição, empresa, serviço ou produto, chamando a atenção e envolvendo o público em seus valores. Tanto é que, em alguns anúncios publicitários impressos, o *slogan* é o único texto do anúncio, sendo fortemente associado à marca.

As principais características que fazem os *slogans* serem repetidos são a sonoridade, o ritmo e a forma, estes últimos são fatores linguísticos e extralinguísticos determinantes para a repetição e memorização do *slogan* pelo público. Os *slogans* acompanham os produtos ou empresas durante sua vida, podendo sofrer alterações ao longo do tempo, porque se encontram submetidos a mudanças mercadológicas.

No que se refere ao campo da significação, o *slogan* deve procurar resumir características relacionadas ao que é a marca ou o produto, e conter também apelos emocionais de modo que, ao ser lido/visualizado, traga à presença do sujeito



informações conceituais sobre a empresa, aspectos da identidade que ela deseja ter no mercado e que são responsáveis pela imagem que a marca adquire junto ao público.

Martins (2000) afirma que entre 40 e 70 por cento das decisões de compra dos consumidores ocorrem no momento da troca visual de informações, quando o consumidor vê a marca e se lembra do que ela oferece e representa. Esta lembrança deve ser construída pela propaganda e, entre os diversos componentes de uma campanha publicitária eficiente, o slogan é um dos mais importantes; ele assina todas as peças, sempre junto à marca gráfica.

A propaganda, ao veicular mensagens, pode misturar diferentes linguagens. Santaella (1996, pg. 43) afirma que as mensagens nos meios de comunicação se organizam e se entrecruzam numa relação de diferentes códigos (linguagens) “compondo estruturas de natureza altamente híbrida”. A linguagem escrita, a visual e a sonora compõem a mensagem publicitária. Um dos objetivos do marketing é a construção de uma “identidade de marca”, a partir da qual o público deverá construir a “imagem de marca”.

O *slogan* deve ser um instrumento integrante dessa identidade, e, por extensão, dessa imagem de marca pretendida, ao reunir, ainda que em poucos elementos linguísticos, palavras que definam uma pretensão mercadológica ou puramente emocional junto ao público. A escolha das palavras e tempos verbais, a sonoridade, o ritmo e a forma de um *slogan* devem transformá-lo num instrumento de referência à identidade de marca, não só nos seus aspectos conceituais e mercadológicos, mas, também nos aspectos formais pelos quais deve ser associado às imagens gráficas, aos sons e aos vídeos veiculados pela marca e que são parte dessa identidade.

CORPUS E METODOLOGIA

Desde 1991, o Instituto Datafolha e o Jornal Folha de São Paulo realizam anualmente a pesquisa *Top of Mind*, que visa identificar as marcas mais lembradas em todo o Brasil, em diversos segmentos. Em 1993 foi criada a categoria Top do Top, que busca saber qual marca é a mais lembrada independentemente do segmento. A marca Coca-Cola figura na lista das marcas mais lembradas desde a criação da categoria.

O sucesso desta pesquisa do Instituto Datafolha, que é muito divulgada e popular na comunicação publicitária, serve para ilustrar a importância do slogan como elemento



representante de uma empresa ou produto. Um *slogan*, por meio dos elementos que o compõe, condensa as expectativas e os valores intangíveis acerca daquilo que ele representa. Em sua história, a marca Coca-Cola apresentou diferentes *slogans*. Para esta análise destacamos o *slogan* que veiculado a partir de 2009: Abra a felicidade. Para buscar os elementos visuais que compõem a significação do *slogan* recorreremos à teoria semiótica peirciana.

ANÁLISE SEMIÓTICA

Ao indagar sobre os atributos imagéticos que existem nas palavras, Santaella (1997) utiliza a semiótica de C. S. Peirce. Lembra do conceito de ícone como um tipo de signo que apresenta uma relação de similaridade com seu referente. Segundo essa autora, a iconicidade apresenta múltiplas distinções que as simplificações desconsideram. Nessa mesma obra, Santaella enumera alguns dos diferentes aspectos do ícone, distribuídos em níveis. Esta distribuição auxilia no entendimento de alguns aspectos relacionados à significação de “variadas modalidades das imagens: perspectivas, óticas, gráficas, mentais e também as verbais” (SANTAELLA, 1997).

Entre estes níveis, o dos signos icônicos ou hipoícones apresenta três subníveis, que agem como signo, porque representam algo; esses são definidos como: imagem, diagrama e metáfora. Enquanto as imagens representam objetos que apresentam similaridade na aparência, os diagramas representam relações das partes de uma coisa; e as metáforas traçam um paralelo entre o caráter representativo do signo e algo diverso dele. Em síntese, pode-se afirmar que a imagem é uma similaridade na aparência, o diagrama, nas relações, e a metáfora, no significado. Pela lógica peirciana, no entanto, quando passamos da imagem para o diagrama, este embute aquela, assim como a metáfora engloba, dentro de si, tanto o diagrama quanto a imagem (SANTAELLA, 1997, pq. 62)

O *slogan* aqui analisado é construído, a um só tempo, sobre uma imagem, um diagrama e uma metáfora. “Abra a felicidade” é uma frase no modo imperativo, convidando o destinatário a fazer algo. Transforma a felicidade em meio, não em fim; em objeto a ser acessado e vivido. Neste caso, a felicidade significa Coca-Cola: abrindo uma Coca-Cola você também abre a felicidade. O *slogan* “abra a felicidade” cria um tipo de imagem, apoiado na sonoridade das frases, em uma totalidade que as torna semelhantes,



caracteriza uma construção metafórica quando, pela substituição da bebida Coca-Cola pelo substantivo felicidade, traça um paralelo entre o sentido semântico de “felicidade” e a marca de refrigerantes Coca-Cola.

Um outro tipo de signo na classificação da semiótica de Peirce é o símbolo, cujo significado é o de um signo que depende de um hábito adquirido (SANTAELLA, 1997, p. 63). O símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral. As palavras de uma língua são assim. A palavra “carro”, por exemplo, designa qualquer carro, não um carro em específico, “o objeto de uma palavra não é alguma coisa existente, mas uma ideia abstrata, lei armazenada na programação linguística de nossos cérebros” (SANTAELLA, 2007, p.67).

O *slogan* “abra a felicidade”, além de apoiar-se nesse símbolo já consolidado para facilitar a memorização, reduz o grau de generalidade nesse novo sentido, já que ele torna-se especificamente voltado para o universo da marca. Seu caráter simbólico, de associação habitual com a marca, é construído à medida que é repetido em diversas peças publicitárias, sempre associado à marca gráfica da empresa.

De acordo com Wittgenstein (apud SANTAELLA, 1997, p.65), imagens verbais podem ser tratadas como linguagem metafórica ou como figuração da realidade. Ainda de acordo com essa autora, a noção de diagrama de Pierce ou ícone diagramático é próxima do sentido que Wittgenstein dá à figuração da realidade: são os ícones diagramáticos que constituem também o que se costuma chamar de padrões sintáticos, tanto na linguagem verbal quanto na musical e mesmo na visual, especialmente na arquitetura.

No caso da linguagem verbal, o sentimento ou imagem desses diagramas torna-se quase visível no ofício da tradução de uma língua para outra. O que se traduz não é a palavra depois da outra, mas a imagem do diagrama sintático de uma língua para a imagem do diagrama de outra. É exatamente similar a esse processo o que ocorre quando compreendemos um enunciado. O entendimento não se dá palavra após palavra, mas na captação da forma sintática, diagrama sintético dos elementos frásicos. (SANTAELLA, 1997, p. 66)

O *slogan* é um enunciado. Em “abra a felicidade” o uso metafórico da palavra felicidade leva a uma construções diferentes tanto da frase quanto do sentido. Coca-Cola já é um nome conhecido, símbolo cujo significado foi convencionalizado, apreendido no seio linguístico por meio dos veículos de comunicação. Já a construção frasal, o enunciado em si, deve ser lida e entendida palavra após palavra, para por fim ser visto como uma



coisa só. Na mídia, ele é parte de um todo, sua repetição e sonoridade o desprendem do todo e ainda o mantém associado à marca, torna-se uma imagem mental da marca, porque não vai lembrar necessariamente um único anúncio ou peça, mas o produto em si.

As mensagens produzidas pelas mídias se organizam numa relação de diferentes códigos e de processos sógnicos diversos, compondo estruturas de natureza altamente híbrida. Santaella (1996, pg. 43) afirma que “todas as mídias são formas híbridas de linguagem, isto é, nascem na conjugação simultânea de diversas linguagens”.

As mensagens são uma mistura de códigos e processos sógnicos, [...] são mensagens intersemióticas para cuja produção concorre muitas vezes mais de uma mídia, o que envolve, na sua feitura e leitura, uma pluralidade de códigos e de processos sógnicos (ou modos semióticos, no dizer de Lüttich), exigindo a concorrência de diversos sentidos receptores para sua decodificação e fruição, o que produz diversos efeitos psicofísicos e cognitivos também variados no receptor. (SANTAELLA, 1996, pg. 43)

Santaella (1996) usa o jornal impresso como exemplo da junção de vários códigos. Ela expõe que nas mídias os diversos códigos compõem mensagens semioticamente diversificadas, onde impera uma cooperação entre os códigos, tanto na formação das mensagens quanto no efeito de compreensão a ser produzido no receptor.

O jornal compõe-se da interação e simultaneidade da linguagem verbal e escrita, da linguagem fotográfica e da linguagem gráfica, evidente esta na variação do tamanho e posição dos tipos gráficos no espaço da página como aspecto substantivo da mensagem. Curioso observar como a sofisticação crescente do uso da linguagem dos tipos no jornal consegue, sob esse ângulo, transformar o caráter verbal da palavra escrita que passa a adquirir características de linguagem plástica, nas verdadeiras arquiteturas gráfico-imagéticas que a mensagem jornalística vai criando. (p. 46)

Uma campanha publicitária também é composta pela junção de vários códigos: verbal, sonoro e visual se misturam, formando uma grande rede de significados. Neste contexto, os *slogans* e, entre eles o utilizado nesta análise, tornam-se um tipo de “imagem verbal” associado à marca. Sozinhos, eles não podem “carregar” e significar tudo o que é a empresa – nesse caso específico a marca Coca-Cola – eles são parte das estratégias de comunicação do plano de marketing da marca. Mas seu uso constante junto a ela(s), veiculado repetidas vezes nos meios de comunicação, o(s) torna ícone(s) e símbolo(s) dessas marcas e das pretensões que essas têm com seu mercado alvo.



Esta análise fez uma breve reflexão sobre a contribuição do *slogan* na construção da imagem de marca, compreendendo imagem de marca como os sentimentos e percepções mentais que o público de uma marca faz dela. No caso da marca de refrigerantes Coca-Cola, uma das maiores empresas do mundo, ela mantém sua relação com o consumidor associando sua marca à imagem de felicidade por meio do uso de estratégias de comunicação publicitária, em destaque aqui o *slogan*, criando forte conexão entre sua principal frase de efeito, sua marca e o que ela quer representar para o consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Marcas: **Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. 7ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AMARAL, S. A. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. Campo Grande, Ed. Uniderp, 2004.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed.USP, 2007.
- HOFF, T. GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.
- SANDMANN, A. **A Linguagem da Propaganda**. 2ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica?** 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- _____. **Cultura das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1996
- SANTAELLA, L.;NÖTH, W. **IMAGEM. Cognição, semiótica e mídia**. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- SOUZA, R. P. L. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. 2001. 232 f. Tese (Doutorado) - Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.



VALVERDE, M. (Org.). **As formas do Sentido**: Estudos em Estética da Comunicação. Rio de Janeiro: Dp&a, 2003.