

## **SLOGAN O GRITO DE GUERRA QUE TORNA MEMORÁVEL UM PRODUTO**

**Marcia Oberderfer Consoli**

Professora - Mestre em Educação e Linguagem, Ensino Médio, UTFPR-PR - Unidade de Pato Branco.

**Resumo** - O presente artigo origina-se da preocupação em aprofundar estudos a respeito das Propagandas. Tem como objetivo verificar a influência da Língua Portuguesa na aquisição de produtos ou idéias. Sabe-se que traduzir uma campanha publicitária numa frase requer criatividade e profundo conhecimento da língua. A intenção de um slogan, além de impor, é convencer e seduzir o leitor. O bom slogan deve resumir a essência da marca ou do produto, ou ainda da campanha. Costuma-se dizer, na linguagem publicitária, que o bom slogan é o DNA do produto, seu sobrenome, sua verdade incontestável. Vê-se nesse estudo uma possibilidade de enriquecimento aos estudos da Língua Portuguesa voltados à área da Publicidade.

**Palavras-Chave:** slogan, publicidade, Língua Portuguesa.

## **SLOGAN - THE SHOUT OF WAR THAT BECOMES MEMORABLE A PRODUCT**

**Abstract-** The present article originates from the concern in deepening studies regarding the Propagandas. It has as objective to verify the influence of the Portuguese Language in the acquisition of products or ideas. One knows that to translate an advertising campaign in a phrase it requires creativity and deep knowledge of the language. The intention of a slogan, besides imposing, is to convince and to seduce the reader. The good slogan must summarize the essence of the mark or the product, or still of the campaign. Costuma to say, in the language advertising executive, who the good slogan is the DNA of the product, its last name, its undisputed truth. A possibility of enrichment to the studies of the Portuguese Language directed to the area of the Advertising is seen in this study.

**KeyWord:** slogan, advertising, Portuguese Language.

### **1. INTRODUÇÃO**

O slogan nas propagandas foi escolhido como objeto de estudo desta pesquisa por ser um bom representante de uma forma de comunicação persuasiva e por que não dizer poderosa A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.

O objetivo dessa pesquisa foi analisar alguns slogans utilizados por grandes empresas, juntamente com as principais estratégias lingüísticas empregadas pelos publicitários. Foram analisados alguns slogans bem conhecidos, sempre levando em consideração o uso criativo e persuasivo da Língua Portuguesa nos exemplos analisados.

Percebe-se, também que no mundo globalizado, altamente tecnológico, colorido, agradável aos olhos, objetivo e instantâneo, encontra-se nas propagandas uma forma criativa e ágil de se comunicar e atingir a intenção maior, que é a de convencer pela articulação das palavras e idéias. Mas, afinal de contas, o que é o slogan?

Diz Willian Sunners (1997), no seu livro *American Slogans* que a palavra slogan tem sua origem de uma expressão do idioma gálico *slaugh-ghairn*, (pronúncia *slogorm*) que significa grito de guerra . Alusão feita à guerra existente no mercado e na disputa pelo

consumidor. Um slogan é uma curta mensagem usada como uma identificação de fácil memorização agregada a um produto ou serviço. É o suporte de uma determinada mensagem. Aquilo que dará sustentação à venda de uma idéia ou produto.

A publicidade e a propaganda utilizam o slogan como forma de destacar os atributos e vantagens de uma mensagem comercial e normalmente têm a finalidade de manter na mente o produto ou certas características do mesmo. O slogan está associado à imagem, à linguagem escrita e estética, evidenciando os atributos de tal produto.

Para o estudo foram analisados aproximadamente 100 slogans, os quais representam um universo amplo onde predominam estratégias variadas de convencimento e persuasão, dentre os mesmos foram selecionadas 08 para exemplificar as principais ocorrências.

### **2. MATERIAL E MÉTODOS**

Os slogans foram escolhidos aleatoriamente dentre um imenso universo, a amostra constitui 10% do total de aproximadamente 100 slogans coletados, ou seja foram selecionados 08 para serem posteriormente analisados,

dentre eles estão slogans de propagandas orais e escritas, sejam da televisão, rádio, jornais, revistas ou ainda panfletos.

A amostra constitui um corpus representativo, pois pôde-se fazer uma boa análise dos resultados obtidos.

Dentre os slogans coletados, os 08 usados para ilustrar a pesquisa são:

Se é Bayer é bom .

Beba Coca-cola .

Coca-cola é isso aí !

O primeiro sutiã a gente nunca esquece.

Com Manah, adubando dá .

Só Omo lava mais branco .

Compre Batom .

Nestlé Nossa vida tem você.

Também foi feita uma pesquisa bibliográfica, para coletar material que amparasse esse trabalho.

Utiliza-se dos estudos de ORLANDI (1995, p. 85) sobre discurso e leitura, quando afirma que leitor crítico é aquele que percebe que o sentido poderia ser outro .

Outro livro que também auxiliou para o bom andamento da pesquisa foi *A Evolução do Texto Publicitário* de João Anzanello Carrascoza (1999), o qual conta a história da publicidade brasileira por meio de exemplos concretos extraídos de anúncios publicados ao longo de quase duzentos anos.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após o estudo das informações obtidas a partir dos slogans coletados, constatou-se que, o slogan normalmente é uma frase de fácil memorização, e usado como uma expressão repetitiva de uma idéia ou propósito, geralmente expressa um objetivo ou alvo, por isso é atrativo. É o que se verificou, por exemplo, em: Se é Bayer é bom .

Segundo o empresas e um slogan para atingir plenamente seus objetivos deve atender a vários critérios, dentre eles:

Primeiramente ele deve ser memorável, ou seja a frase deve ser capaz de ser lembrada sem auxílio. Quanto mais o slogan ressoar com uma grande idéia, mais memorável ele será. Por exemplo *Beba Coca-cola* , o qual tornou-se memorável pela repetição em todas as suas propagandas e em todas os seus produtos, pois todas as garrafas trazem estampado o slogan.

Um bom slogan deve lembrar o nome da marca e o ideal é que o nome da marca esteja incluído na frase, é o que também se percebe em outro slogan da Coca-cola: *Coca-cola é isso aí* . Se for bem sucedido o slogan passa para a linguagem popular como um *chavão*, muitas pessoas ainda lembram do popular *chavão* o primeiro sutiã a gente nunca esquece , e que é muitas vezes modificado, trocando-se o substantivo por outros quaisquer.

Outro importante fator para um bom slogan é que o mesmo deve incluir um benefício-chave: é o que se percebe em: *Com Manah, adubando dá*.

Além disso, um bom slogan deve diferenciar a marca é o que observa-se em:

Só Omo lava mais branco. Um bom slogan também deve lembrar o nome da marca, como exemplo tem- se *Compre Batom* . Um slogan efetivo deve transmitir sentimentos positivos sobre a marca:

Nestlé: - *Nossa vida tem você*. Aproximando comprador da marca, como se fizessem parte de uma mesma família.

É importante ressaltar que cabe a escola reconhecer o papel da mídia na formação de seus educandos, pois valores éticos, estéticos, políticos e ideológicos perpassam muitas de nossas propagandas, ocasionando por vezes, mudanças comportamentais provocadas pelo bombardeio de produtos midiáticos, sendo grande o impacto das propagandas na vida do aluno.

É preciso ressaltar que a escola deve preocupar-se com criar condições para o aluno tornar-se um indivíduo capaz de perceber certos aspectos que o cercam quase que diariamente. Muitas vezes, sob uma aparência de descontração, os anúncios são capazes de produzir no consumidor determinadas necessidades sem deixar alternativas, ou se adquire tal produto ou se está sujeito a sentir-se inferior a outros que o fazem. Lembrando que muitos produtos utilizam os verbos no imperativo, nos dando ordens e nem sequer protestamos. Fora do âmbito da publicidade, no cotidiano, a ordem *faça isso* é pouco usada preferindo-se as

formas eufemísticas: *por favor, quer me passar o sal?* Na publicidade, no entanto, o receptor obedece a ordens categóricas, sem protestar ( CARVALHO, 1996, P. 13). É o que percebemos em slogans como *Compre Batom* e *Beba Coca-cola* .

### 4. CONCLUSÕES

Conclui-se através do estudo sobre slogans a importância de analisar as artimanhas utilizadas pelos publicitários para vender seus produtos. Pois ora estão nos dando ordens, ora estão nos enganando com palavras que agem diretamente em nosso cérebro, fazendo- nos adquirir produtos, muitas vezes desnecessários.

Com as ferramentas que a publicidade tem hoje cabe ao professor de Língua Portuguesa mostrar ao seu aluno como a Língua Portuguesa está sendo utilizada pelos publicitários, para que percebam as estratégias que as propagandas utilizam para suggestionar, emocionar e acima de tudo influenciar o público nas decisões e escolhas a que é submetido.

A partir desse olhar o professor, principalmente de Língua Portuguesa, precisa conhecer e apresentar aos seus alunos essas possibilidades que a publicidade traz, para contribuir na formação de um aluno crítico e eficiente para satisfazer de modo eficaz um contexto sócio-econômico-cultural.

Com o estudo percebeu-se ainda que há escassez de literatura a respeito do poder de persuasão da propaganda, pois é um tema atual que começa a despertar pesquisas

para se compreender melhor o evoluir da comunicação no processo de consumo.

Enfim, procurou-se contribuir para a descoberta da influência positiva ou negativa dos slogans nos textos publicitários.

## 5. REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J. A. Evolução do Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, N. Publicidade A Linguagem da Sedução. São Paulo: Ática, 1996.

ORLANDI, E. P. A Linguagem e seu Funcionamento: as formas do discurso. Campinas: Pontes, 1995.

500 anos de propaganda brasileira. Museu virtual da Memória da Propaganda. Disponível em <<http://museudapropaganda.com>> Acesso em 09/08/2007.

Empresas e finanças. O slogan perfeito. Disponível em <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/slogans-publicitarios2.htm>> Acesso em 09/08/2007

SUNNERS, W. American Slogans, in Revista PN - Publicidade e Negócios Agosto de 1997.