



As Três Gerações do Slogan¹

Prof MS Celso Figueiredo²

Universidade Presbiteriana Mackenzie

A seguir ao(s) nome(s) dos autor(es), deve incluir-se, como segunda nota de rodapé do trabalho, currículo(s) mínimo(s) acadêmicos do(s) autor(es), em até cinco linhas, cada, incluindo, opcionalmente, os respectivos endereço(s) eletrônico(s).

Resumo

A publicidade é uma técnica em constante evolução. As mudanças verificadas nas marcas de produtos, no acirramento da concorrência, levou, a partir dos anos 40 até os dias de hoje, a um intenso processo de sofisticação do fazer publicitário. Uma das áreas que se tornou crucial no portfólio de ações executadas pelas agências de publicidade foi a criação de slogans que em última instância seriam os responsáveis pelos processos de identificação e diferenciação das marcas de suas concorrências. O presente trabalho tem por objetivo examinar a evolução diacrônica dos processos de construção de slogans. Propõe-se aqui distinguir três diferentes fases dos slogans, a saber: o grito de guerra, com a função hoje conhecida como título dos anúncios impressos, com maior incidência nos cartazes; o slogan como construtor de marcas, como declaração da personalidade de marca, mais presente na comunicação em revistas e televisão e a terceira geração dos slogans presentes nas novas maneiras de abordagem da marca por meio das estratégias de *branding*.

Palavras-chave

publicidade, propaganda, slogan, percepção, branding.

Corpo do trabalho

Slogan, segundo o estudioso Olivier Reboul é uma expressão de origem gaélica, **sluagh-ghairm** que na velha escócia teria significado o grito de guerra de um clã. Seria, desde então, uma frase curta, poderosa sonoramente, com força para incentivar os guerreiros a atacar seus inimigos. Ainda segundo o autor: “o inglês adotou o termo por volta do séc. XVI, para transformá-lo, no séc. XIX, em divisa de um partido, a seguir,

¹ Trabalho apresentado ao NP publicidade no XXIX Congresso Intercom, Unb de 6 a 9 de setembro de 2006.

² Celso Figueiredo Neto é professor da FAAP e do Mackenzie, neste leciona criação publicitária, líder da cadeira de redação publicitária, mestre em comunicação e letras, doutorando em comunicação e semiótica, é consultor, pesquisador e autor de *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra* e *A Última Impressão é a que Fica*, ambos editados pela Thomson Learning



em palavra de ordem eleitoral.” (Reboul 1975, pág. 8). Note-se que ao lado da questão da função dessa ferramenta (o grito de guerra), o slogan foi, logo de início, associado à questão política da comunicação. Assim para iniciarmos nosso estudo do slogan vamos analisar cada um desses vieses com um pouco mais de profundidade.

Em primeiro lugar, há que se lembrar que as origens da propaganda como modo de convencer o público acerca da propriedade de uma atitude política ou ideológica como, por exemplo, sobre a necessidade de uma guerra, de um conflito com outro grupo social ou outra nação é uma das características mais antigas da propaganda em si e do slogan em particular. O grito de guerra dos clãs escoceses tem como correlatas as divisas de batalha dos mais diversos exércitos em todos os tempos. Note-se que o próprio Hitler afirmava em seu famoso *Mein Kampf* sobre o slogan que “Toda propaganda eficiente deve limitar-se a muito poucos pontos, fazendo-os valer à força de fórmulas estereotipadas marteladas pelo tempo necessário para que o último dos ouvintes esteja em condições de reter a idéia.” (apud Reboul 1975, pág. 8). Então, a idéia do uso político da comunicação, e da repetição de uma fórmula à exaustão estão, por assim dizer, no DNA do slogan. Frases simples, sonoras, repetidas à exaustão, fórmulas marteladas até penetrar na mente dos consumidores, não permitindo contestação, retuque, discordância. Slogans existem para serem repetidos e seguidos, não para serem contestados ou discutidos. Esses vieses que se imbricam na origem da palavra dão importantes dicas de como, até hoje, apesar das várias transformações por que passou, o slogan continua sendo uma ferramenta de comunicação poderosíssima.

Está também na origem do termo o princípio da confusão. Como gritos de clãs, gritos de guerra, palavras de ordem, os slogans foram inicialmente repetidos de boca em boca, não se utilizando dos meios de comunicação de massa para difundir-se.

Com o advento da propaganda, das técnicas profissionais de propagação de idéias, mídias foram criadas para veicular as mensagens. Cartazes talvez tenham sido algumas das primeiras manifestações publicitárias. Assim, naturalmente, ao criar os cartazes propagando determinado pensamento político, ideológico ou religioso o artista gráfico responsável naturalmente aplicou o texto do slogan em tipos grandes no topo da página, ocupando o espaço que mais tarde veio a ser conhecido como o do título.



PRIMEIRA GERAÇÃO DO SLOGAN

Essa passagem é fundamental para entendermos o que chamamos a **primeira geração dos slogans**. Nesta, a passagem da comunicação baseada em relações comunicativas – entre pessoas – para uma comunicação baseada em vínculos comunicativos – mediada pelos meios de comunicação e todas as especificidades desses meios, incluídas as limitações e necessidades de seus meios de produção e multiplicação. Ou seja, quando passamos de um processo de comunicação “olhos nos olhos” para um processo de comunicação mediado, há uma grande alteração tanto no processo quanto na mensagem e também na relação que emissor e receptor têm com aquele veículo de comunicação. A ausência do emissor fisicamente na transmissão da mensagem gera uma série de limitações e subjetividades que precisam ser superadas por técnicas de comunicação para que a relação comunicacional se dê com eficiência. Em outras palavras, foi necessário que se desenvolvesse, desde o primeiro momento da comunicação de massa, novas maneiras de produzir efeitos de comunicação, que substituíssem aquelas próprias da comunicação interpessoal. A fotografia da pessoa, sua “fala” entre aspas são apenas as mais óbvias maneiras e emular a presença do enunciador. Na realidade, foi necessário, por parte dos comunicadores, desenvolver grande domínio das técnicas de comunicação pois, com a falta do *feedback* imediato, próprio da comunicação interpessoal, no qual os enunciadores ajustam constantemente sua mensagem para que a compreensão seja mais eficiente, o comunicador publicitário teve que prever as reações e as relações subseqüentes aos *inputs* da comunicação. Além disso, foi também obrigado a adaptar sua comunicação às limitações dos veículos como a qualidade de impressão, limitação de cores, imagem estática, linguagem estética própria desse ou daquele veículo, linha editorial, local em que o cartaz seria fixado e a conseqüente influência que esse local terá sobre a apreensão da mensagem, a maneira como o cartaz seria percebido pelo público, a distância de leitura e as possibilidades de apreensão que leitores mais ou menos cultos, letrados ou não, teriam daquela mensagem. Note-se que abre-se um grande leque de possibilidades, nem todas controláveis que devem ser compreendidas e contornadas por esses novos profissionais da comunicação. A passagem da relação comunicativa para o vínculo comunicativo marca a **primeira geração do slogan**, do grito de guerra dos clãs para a mensagem mediada por meios de comunicação de massa, ou pela reprodutibilidade em série. Em linhas gerais podemos afirmar que o emissor passou a ter que ter maior domínio técnico



dos meios de comunicação que passaram a funcionar como extensões do emissor (ou do homem, para citar McLuhan) e esse domínio se deu em dois diferentes níveis. O primeiro nível de domínio é o técnico, no qual o nascente publicitário teve que aprender as características objetivas dos meios de comunicação com os quais estava lidando. Os posters talvez tenham sido os primeiros, mas logo vieram os panfletos, o jornal, rádio, revistas e demais suportes para a comunicação publicitária. Em cada um desses suportes as limitações técnicas e características específicas do meio tiveram importantes interações com a própria construção da mensagem, bem como com a expectativa de apreensão da mesma. O segundo nível no qual publicitários de todos os tempos tiveram que se debruçar é o da questão retórica. Pode-se afirmar que muito do que foi escrito sobre retórica desde os fundadores da ciência, os gregos, até seus inúmeros desenvolvedores, escritores romanos, padres medievais, pensadores renascentistas, criadores iluministas e barrocos e até alguns artistas modernistas, foi produzido tendo em mente a retórica a partir da relação comunicativa, ou seja, a partir da relação direta do falante com seu auditório. Contudo, do nascimento da propaganda nazista para cá, a alteração fundamental de relação para vínculo comunicativo, gerou mudanças e adaptações substanciais nas maneiras de convencer da retórica clássica. O publicitário que criou os slogans das lutas ideológicas, nessa primeira geração tentou de alguma maneira reproduzir em seu pôster o clima, a ambiência de um discurso político, de um grito do povo. As cores, as técnicas gráficas, a diagramação, o formato desse título, curto, sonoro, eufônico, com o “jeitão” de uma pessoa falando foi o princípio da informalidade existente até hoje na publicidade, na qual tentamos fazer uma comunicação o mais próxima do consumidor possível.

Até os dias de hoje encontramos grande número de títulos com essa abordagem imperativa, são os títulos gritados, aqueles em que prepondera a função conativa, centrada no ‘tu’, títulos em que o emissor ordena, ou ensina ao receptor como ele deve agir. São mais frequentes em propaganda de varejo, em que se utiliza mensagens diretamente focadas em vendas: compre, corra, aproveite, experimente, prove, comprove, veja, use, seja e assim por diante. É importante ter em mente que esse modo de fazer publicidade é o mais comum e menos sofisticado em termos de técnica publicitária. Igualmente seus efeitos são limitados uma vez que se baseiam em fórmulas já bastante utilizadas, gastas até, e que sua argumentação está necessariamente centrada em uma determinada oferta ou nas características físicas do produto, seus atributos. Podemos considerar que o que era slogan nos anos 30, 40 e 50 como tradução do grito



de guerra dos líderes políticos passou a ser utilizado, com algumas adaptações, para vender produtos; mantendo a postura assertiva, superior da marca para com os seus usuários. Essa postura agressiva, *hardsell*, está presente até hoje na publicidade comercial de varejo, mas não apenas nela. Temos também esse tipo de relação da comunicação com o consumidor, quando o enunciador assume uma postura paternalista, que ensina, às vezes carinhosamente, às vezes nem tanto, ao indivíduo como ele deve se comportar em público, que tipo de roupa, estilo, linguajar e, claro, produtos e serviços deve usar para ser aceito socialmente.

Repare que, atualmente essa abordagem refere-se ao título dos anúncios, às chamadas dos comerciais e spots não mais ao slogan, pois esse assumiu um papel bastante diferente no espectro da comunicação. O slogan não mais habita o topo da página, nem é mais escrito em letras garrafas. O slogan mudou de lugar, de função e de diagramação. Eis a **segunda geração do slogan**.

SEGUNDA GERAÇÃO DO SLOGAN

O desenvolvimento das técnicas de comunicação persuasiva mediadas pelos meios de comunicação de massa, se deu, via de regra, por tentativa e erro. Na primeira metade do séc. XX prioritariamente por intuição dos publicitários, dos anos 50 em diante, com o crescimento do mercado de massa, com o auxílio de pesquisas de mercado. Claude Hopkins e David Ogilvy são alguns dos publicitários que foram fundamentais nessa época para o desenvolvimento do fazer publicitário, adotando a pesquisa de mercado como grande ferramenta para medir a eficiência da publicidade e tentar estabelecer padrões e procedimentos para esse novo mercado. Muito do que esses homens disseram, claro, ficou superado. Mas as principais lições de como vender, sem a presença do vendedor são, até hoje, aplicadas com sucesso no meio publicitário. Muito se estudou para buscar as melhores maneiras de se comunicar por meio de jornais, revistas, rádios e TVs. Foi-se pouco-a-pouco desenvolvendo maneiras interessantes e eficazes de utilizar esses meios para transmitir mensagens, no início informativas, mas, com o passar do tempo, o aumento da concorrência, e a comoditização dos produtos, a comunicação como um todo foi se sofisticando, em direção ao que hoje chamamos *branding* a construção de marcas, criando personalidades com as quais os consumidores se identificassem, estilos e jeitos de ser que as fizessem únicas. Nesse processo passou a ser cada vez mais importante criar mecanismos distintivos, que fizessem com que uma



marca seja aos olhos do consumidor, completamente diferente da sua concorrente. Slogans foram, então, fundamentais nesse processo.

“Servimos bem para servir sempre” o lema de tantas padarias não pode ser seriamente considerado um slogan, já que, não é nem um pouco distintivo da padaria anunciante. O slogan tem, portanto, a obrigação de ser um elemento definidor da personalidade da marca. Quanto mais exclusivo, ou seja, mais aplicável apenas a uma marca, melhor. Uma padaria perto de nossa casa utiliza o slogan “arte e talento”, ora, arte e talento é um slogan coringa, isto é, ele serve para praticamente qualquer coisa, de pães a serralherias, de bancos à pizzarias. Slogans assim – e há vários – são não-slogans, são frases que estão lá, junto à logomarca da empresa apenas para poluir a comunicação já que nada agregam de distintivo, de próprio à marca.

A principal característica dessa **segunda geração do slogan** é, exatamente, a sua função. Agora o slogan não mais é o grito de guerra do clã, nem tampouco o título de uma mensagem comercial. O slogan é parte da assinatura, o slogan é parte da marca. O slogan é a versão textual da personalidade da marca, que tem seu equivalente visual no logotipo. Assim, ao concluir o anúncio é importante deixar claro ao consumidor quem é esse anunciante. Seu nome, sua cara, sua visão de mundo. Logotipo/logomarca e slogan cumprem essa função. Visual e textualmente sua função agora é dizer, ainda que sedutoramente, quem aquela empresa é, a que veio, como ela enxerga o mundo, e deixar subentendido que se você, consumidor, tem uma visão de mundo semelhante, você é o consumidor “certo” para aquela empresa. Assim, slogan e assinatura fazem parte também do processo de segmentação que ocorre na escolha da marca de produto ou serviço a ser comprada. Dessa maneira, o que se espera de um criativo ao criar um slogan é muito mais do que uma frase simpática, eufônica, que corresponda à proposta de vendas. O novo papel do slogan é apresentar a personalidade da empresa de modo simpático e sedutor, já a responsabilidade de apresentar o produto e oferecê-lo não é mais do slogan e sim dos outros elementos do anúncio.

Al Ries e Jack Trout (1996), propõem que o caminho da publicidade passa necessariamente pela construção de uma imagem de marca para cada empresa, produtos e serviços, que a mente das pessoas são simples e que dessa forma elas fazem associações diretas entre marcas e conceitos e que se as marcas não construírem conceitos fortes para si mesmas acabarão confundidas ou substituídas por outras de preços mais baixos.



A idéia do posicionamento, a maneira pela qual a marca é percebida pelo consumidor, está na essência da função dessa **segunda geração do slogan**. Pode-se dizer que o consumidor, ao tomar conhecimento de uma nova marca, a logomarca e o slogan serão os elementos pelos quais será mais fácil apreender a personalidade daquela determinada marca. Naturalmente, toda comunicação bem com as relações que estabelecemos com ela, a imagem anterior de marcas da mesma categoria, provenientes da mesma região ou mesmo as imagens que outras pessoas têm dessa marca, irão influenciar a nossa percepção. Contudo, é lícito propor que de todo o espectro da comunicação de uma marca, seu logotipo e slogan são os lugares onde se percebe com maior intensidade e concentração a personalidade da marca.

Os slogans contribuem para afirmar sua razão de ser, sua personalidade e para, a cada peça de comunicação, reafirmá-la. Assim, um slogan tende a ser o mais duradouro dos elementos de comunicação. Há quem diga que slogans devem ser mudados de tantos em tantos anos, afirmação com a qual não concordamos. Como elemento determinante da personalidade da empresa, entendemos que slogans, quando bem construídos, devem durar muitos anos, devendo ser mudados apenas quando, por razões competitivas torna-se necessário dar uma diferente personalidade à marca. Não confundamos, inclusive, slogan com assinatura de campanha. Entendemos que uma assinatura de campanha tem a durabilidade da campanha, ou seja, que uma vez que aquela determinada proposição básica já não faça mais sentido, não surta efeitos, ou que por motivos de concorrência ou de mudança nos hábitos dos consumidores é necessário alterar a proposição, é perfeitamente aceitável mudar a assinatura. Entendemos que a assinatura sim, se presta à movimentações competitivas, às mudanças no entendimento do consumidor. Já slogans, são parte da personalidade da marca, e não se muda personalidade assim, de uma hora para outra, conforme mudanças de mercado, sob risco do consumidor passar a perceber aquela marca como uma marca sem personalidade, sem solidez, sem seriedade, como tantas pessoas que conhecemos que mudam de opinião conforme a situação em que se encontram e são bastante mal vistas por conta disso.

Toda descrição histórica feita até aqui apresentou um panorama da evolução do slogan no quadro das ferramentas publicitárias. Porém, na prática, poderemos observar empresas que ainda utilizam slogans em seu modo antigo. Veja-se, por exemplo, o slogan da Nossa Caixa, “Vem pra Caixa você também. Vem” que explicita o DNA de grito de guerra do slogan. “Estão tirando o verde de nossas matas” da SOS Mata



Atlântica também contém essa idéia de grito, de apelo dos slogans do passado. Dentre os slogans ao estilo “antigo” podemos citar aqueles que possuem rima, e por esse motivo, acredita-se, conseguem ser mais lembrados, entre eles: “Se é Bayer é bom”, “Pense Forte, pense Ford”, “Se a marca é Cica, bons produtos indica” e, mais recentemente, “Dúvida pra que? Sabão é Ipê” e “Se o bar é bom o chopp é Brahma”, entre outros... Enquanto slogans, são ainda antiquados, já que não se concentram em utilizar a ferramenta para construção da personalidade da marca.

Slogans que se tornaram clássicos como construtores e formadores da imagem das marcas têm sempre características definidoras dos diferenciais da empresa sejam esses diferenciais físicos, atributos da empresa, como os dois slogans usados pelo banco Itaú, nos quais se nota, um é a consequência lógica do outro, “Banco Eletrônico” primeiro, seguido de “pronto para o futuro” que por vários anos contribuíram para a construção da imagem de um banco informatizado, ágil, moderno. A revista Veja, da Editora Abril, tem como slogan “Os olhos do Brasil” no qual apresenta a revista e seu diferencial, de enxergar a realidade brasileira. O diferencial trabalhado, contudo, não precisa ser um atributo da empresa, ele pode ser uma percepção subjetiva, uma idéia ligada à imagem que se quer implantar na cabeça do consumidor sobre a marca. É claro que para que essa idéia vingue, o diferencial subjetivo deve ter alguma relação com a percepção atual do consumidor sobre a marca. Tomemos por exemplo o slogan que por muitos anos contribuiu para a construção da marca Volkswagen, “Você conhece, você confia”, que, baseado em uma impressão de confiabilidade que o produto já possuía, conseguiu fixar a marca como de carros fortes, resistentes, confiáveis. “A cerveja que desce redondo” para Skol, igualmente, apresenta de maneira bem humorada e simpática uma característica física com consequências subjetivas no consumidor. Por um lado, a facilidade de ser bebida de uma cerveja pilsen, leve, ao gosto brasileiro, é apresentada, por outro as demais associações com o universo “redondo” facilita uma percepção subjetiva de um universo rico e divertido. Igualmente, slogans como “Apaixonados por carro com todo brasileiro”, da Ipiranga demonstra claramente essa perspectiva de mostrar a empresa por meio de seus valores e sutilmente dizer que se você consumidor é também um apaixonado por carros, este é seu posto de combustíveis.

A idéia da paixão, tão freqüente atualmente na comunicação das empresas, é talvez o caminho mais fácil para as empresas que estão tentando dar o passo seguinte, em direção à **terceira geração do slogan**.



TERCEIRA GERAÇÃO DO SLOGAN

Se na primeira geração o slogan era o grito de guerra, a palavra de ordem, o título, no segundo o slogan passou a representar a visão de mundo da empresa, a maneira pela qual a empresa apresentava sua personalidade, a **terceira geração do slogan** está diretamente ligada ao que se convencionou chamar de *Branding*. O tema é muito abordado atualmente por publicitários, designers, consultores de marcas e de marketing e é visto como a tábua da salvação para muitas empresas que se envolveram excessivamente em estratégias promocionais e, como consequência, acabaram por ter seus produtos desvalorizados, ou comoditizados aos olhos dos consumidores. A idéia que subjaz ao processo de *Branding* é uma nova tentativa de tornar a empresa única aos olhos do consumidor, mas desta vez, não apenas pela construção da personalidade da marca, mas pela integração da marca na vida, no dia-a-dia do consumidor. Não basta agora apenas dizer quem aquela empresa é. Demonstrar seu ponto de vista em relação à vida e ao mundo dos negócios; o novo estágio do desenvolvimento do marketing das marcas exige que a marca pertença à vida de seus consumidores.

Essa nova tendência tem sido tentada por uma infinidade de empresas, nem sempre com sucesso. Como tantas outras coisas no mundo da publicidade, o conceito de *Branding* tem sido absorvido de modo superficial e, como consequência, muitas empresas têm se empenhado em fazer campanhas com forte apelo emocional. É necessário separar as coisas. O aspecto emocional é, sem dúvida, um dos grandes canais de abordagem do consumidor. O modelo experimental hedonista, ou o consumidor Dionisíaco segundo a terminologia proposta por Carrascoza (2004) é sem dúvida um caminho de acesso à mente dos consumidores especialmente eficaz quando estes não estão diretamente interessados no produto ou serviço divulgado. A emoção é um grande portal pelo qual se pode abrir um caminho de acesso à mente do consumidor, porém não é, necessariamente, a maneira adequada para se fazer *branding*. Não basta fazer comerciais com cenas amorosas para fazer parte da vida das pessoas, não é tão simples. É necessário que se empreenda uma viagem para dentro dos consumidores, entender seus valores e pontos de vista. Sua maneira de pensar, agir e reagir aos estímulos do cotidiano, e, a partir daí, propor uma maneira instigante de relacionar-se com o mundo, com a vida. Note-se que nessa fase o uso do produto nem sempre é necessário. Quando Nike diz “*Just do it*” não está dizendo, necessariamente algo como “faça esporte com nosso tênis”. Sua proposição é muito mais ampla, trata-se de um jeito de relacionar-se



com o mundo. É um slogan que fala às pessoas dispostas a “arregaçar as mangas” para fazer as coisas, uma mensagem que propõe uma abordagem ativa à vida. Essa abordagem está sim correlacionada com esporte, mas não diretamente. É mais uma visão de mundo. É um slogan de terceira geração. Igualmente quando vemos empresas tradicionais do campo da limpeza, líderes de mercado como o saponáceo OMO, que por anos trabalhou sua comunicação baseada nos preceitos de “comprometimento e consistência” (Shimp 2002) dar uma guinada radical em sua comunicação que por anos foi baseada em testes de consumidores e demonstração de produto passar a uma abordagem muito mais humana, muito mais maternal de “porque se sujar faz bem”. Essa mudança na abordagem da marca em relação ao seu produto, não mais aquela mãe, executiva do lar que preza pela eficiência do seu sabão em pó, mas a mãe que está mais preocupada com o desenvolvimento saudável de seus filhos, que entende que fazer bagunça é próprio das crianças, demonstra essa mudança de paradigma presente na **terceira geração do slogan** em que a marca se imiscui, se mistura com o dia-a-dia da consumidora.

Convém evitar proposições de posicionamentos muito similares a posicionamentos já adotados pela concorrência sob o risco do consumidor simplesmente transferir sua comunicação para a marca que ele associa com aquele determinado conceito. Por essa razão, e para tornar ainda mais difícil a criação de um grande slogan, é fundamental que o que se vá dizer seja bastante diferente do que dizem todos os concorrentes. Não é tarefa fácil, em especial se levarmos em conta que concorrentes são exatamente aquelas empresas que produzem produtos similares para o mesmo público que nós atendemos. Assim, é muito provável que a percepção do consumidor em relação às marcas concorrentes naquela categoria seja bastante similar. É sempre bom lembrar que a essência do nosso negócio é exatamente a de criar diferenças entre as outras marcas e a nossa. Sejam essas diferenças físicas, subjetivas, ou somente na compreensão da personalidade dos consumidores. Vejamos por exemplo o caso dos Bancos que, até por serem regulados pelo Banco Central, tem serviços muito similares a oferecer. Com comunicação soberba, cada um dos principais bancos privados nacionais construiu uma imagem exclusiva e diferenciada para si. O Bradesco apela para a extensa gama de serviços prestados e em seu slogan, dos mais enxutos, informa exatamente isso: “Bradesco completo”. Um posicionamento baseado em atributos. Já o Itaú, que por anos divulgou “o banco eletrônico” depois “pronto para o futuro” decidiu aproximar-se do consumidor com o simpático “Feito para você”, slogan, aliás, que embasa toda sua



campanha e que é colocado como parte do texto de grande parte de seus anúncios. Trata-se de uma estratégia que, certamente, fixará e reafirmará a proposição básica daquele slogan, demonstrando por meio dessa e daquela oferta porque o “Itaú foi feito para você”. Assim, temos um slogan que se encontra em uma posição intermediária entre a segunda e a terceira geração de slogans. Finalmente encontramos o Banco Real, que também recentemente mudou de slogan, passando do “O banco da sua vida” para uma posição muito estrategicamente muito mais envolvida com a visão de mundo do consumidor. A abordagem ecológica e politicamente correta do banco, suportada pelo uso de papel reciclado e outras tantas ações corporativas que demonstram comprometimento social, respaldam o “fazendo mais que o possível” como uma maneira própria daquele banco – e de seus clientes – de relacionarem-se com o mundo à sua volta. Convém notar que o texto em si “fazendo mais que o possível” poderia ter um significado diferente da intenção do banco. Poderia, em função da maneira de comunicar essa afirmação, ter um sentido próximo ao proposto pela locadora de carros Avis com seu famoso “we try harder” que no Brasil foi traduzido para “fazemos mais para você”. Contudo a comunicação do Real deixa claro que o sentido de seu slogan é outro. Se na Avis, fazer mais significa trabalhar mais duro, no Real fazer mais é mais relacionado a busca de harmonia na vida e nas relações comerciais. Daí depreendemos que o slogan não é uma peça isolada da comunicação da empresa, muito pelo contrário, ele é a parte mais visível do posicionamento de uma empresa mas sua aplicação vai depender da maneira pela qual a criação aborda o tema e integra o slogan em todo o pacote comunicacional da empresa.

Slogan sozinho não faz posicionamento de marca, até porque nesse processo de desenvolvimento, o slogan perdeu uma de suas mais importantes características, a de ser repetida, que o grito de guerra ancestral possuía e que foi sendo perdida no decorrer do processo. Fazer propaganda, contudo, continua sendo repetir e com sorte ser repetido. Bater, bater, bater até entrar na cabeça do consumidor de maneira que quando ele estiver no ponto de vendas se lembre de nossa marca e, melhor ainda, de nossa mensagem, nosso modo de ser e estar no mundo.



Referências bibliográficas

CARRASCOZA, João A. *Razão e Sensibilidade*. Futura São Paulo, 2004

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra*. 1ª ed. Thomson, São Paulo, 2005

HOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*. São Paulo, Cultrix, 5ª ed, 1993.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*. São Paulo, Cultrix, 1971.

OGILVY, David. *Confissões de um Publicitário*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1993.

RIES E TROUT, Jack e Al. *Posicionamento. A batalha pela sua mente*. Ed. Pioneira, 1996

SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção*. Bookman, 5ª Edição, 2002. Porto Alegre.