



## **Slogan & aforismo: possíveis aproximações nos slogans da Coca-Cola ao longo do século XX<sup>1</sup>**

Flávia do Espírito SANTO<sup>2</sup>  
Sheila SANDRI<sup>3</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, Paraná

### **Resumo**

O presente artigo tem por objetivo mostrar como é possível estabelecer uma relação entre os slogans, frases curtas que visam transmitir o posicionamento de uma marca, e os aforismos, frases concisas que buscam transmitir uma leitura de mundo, cuja apreensão é imediata. Para entender se existe ou não essa relação será realizada uma análise com os slogans da Coca-Cola. Como critério de seleção, foi escolhido um por década, totalizando 10 slogans. Através dessa análise pretende-se entender até que ponto podemos encontrar características aforísticas nos slogans.

**Palavras-chave:** Discurso persuasivo; Aforismo; Slogan; Coca-Cola.

### **1. Introdução**

Devido à grande importância que os slogans vêm adquirindo com o passar do tempo, o trabalho apresentado visa discutir sobre uma possível relação entre eles e o aforismo. De um lado, um instrumento clássico da linguagem publicitária que transmite o posicionamento de uma marca através de frases de grande impacto, fortalecendo a sua comunicação com o consumidor. De outro, o aforismo, que por sua vez utiliza de frases concisas a fim de transmitir uma leitura de mundo que é prontamente absorvida. O objetivo do trabalho é estudar as características dos slogans através dos modelos de discurso apolíneo e dionisíaco que, juntamente com a retórica, entram no universo do discurso persuasivo e também na arte da argumentação, para então verificar em quais aspectos pode existir uma aproximação com o aforismo.

O tema escolhido deve-se ao fato de o aforismo ser uma das mais curtas formas de arte escrita do mundo. Sendo assim, vimos uma possibilidade de relacioná-lo com o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática – Publicidade & Propaganda do Intercom Júnior, no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, e-mail: flah023@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, e-mail: sheila\_sandri@hotmail.com



slogan, visto que também utiliza de frases curtas e de fácil memorização, buscando dar força à marca e sustentação para as idéias a serem transmitidas por ela.

Como fundamentação teórica, foi realizado um estudo de como se constroem textos publicitários visando à importância do discurso persuasivo. Carrascoza (2004) define as duas grandes linhas de persuasão utilizadas na publicidade como sendo o modelo apolíneo, que utiliza de uma argumentação mais racional, e o modelo dionisíaco, que traz uma argumentação mais emocional. Independente de qual viés tenha o texto publicitário, ele deve ser posicionado como uma construção da retórica, que conforme conceitos de Reboul (1998) é a arte de persuadir através do discurso, seja ele oral, escrito ou verbal. Como estratégia de persuasão na publicidade, Figueiredo (2005) mostra que, para persuadir o consumidor, a marca precisa considerar seus valores, fazendo com que ele possa reconhecê-los nos produtos/serviços anunciados. Também utilizamos dos conceitos de Iasbeck (2002) para analisar as características dos slogans e assim poder compará-las com as do aforismo, definidas por Geary (2007).

Para entender se existe ou não a relação entre aforismo e slogan, foi realizada uma pesquisa documental: foram analisados alguns dos slogans da Coca-Cola, através dos quais pretende-se entender até que ponto é possível encontrar, nesses slogans, características aforísticas.

## **2. Texto Publicitário**

O texto publicitário tem por finalidade persuadir o público, levando em consideração a forma de comunicação entre o orador, quem traz a mensagem, e o auditório, as pessoas que vão recebê-la. Carrascoza (2004, p.15) nos fala que o texto é, portanto, “resultado do ato de tecer”, juntar palavras e entrelaçá-las para assim adquirir significação.

O autor ainda afirma que: “O intuito da publicidade é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra” (2004, p.39). Sendo esse um dos objetivos da publicidade, o texto publicitário deve seguir um conjunto de normas: a primeira delas é estar posicionado como uma construção retórica.

Por retórica entende-se “a arte de persuadir pelo discurso” (Reboul, 1998, p.XIV), considerando toda produção verbal, escrita ou oral. O mesmo Reboul afirma, ainda, que a retórica é constituída de quatro partes que representam as fases do discurso.



São elas: a invenção, compreensão por parte do orador de todos os meios de persuasão relativos ao tema e seus argumentos; a disposição, modo como o discurso será organizado através dos argumentos; a elocução, redação do discurso; e por fim, a ação, modo de proferir o discurso, considerando a entonação e os gestos do orador.

A retórica é utilizada no texto publicitário para desenvolver um discurso persuasivo.

Qualquer que seja o objetivo de persuasão, é mister ter em conta a pessoa a quem se quer persuadir; é preciso conhecer seu espírito, seu coração, que princípios ela abraça, que coisas ela ama; e em seguida assinalar, na coisa de que se trata, que relações ela tem com os princípios reconhecidos com os objetivos deliciosos pelos encantos que se lhe atribuem. De sorte que a arte de persuadir consiste antes em concordar do que convencer, assim como os homens se governam mais por capricho que por razão! (FIGUEIREDO in VANOYE, 2003, p.147)

É importante estabelecer um elo de confiança entre o consumidor e o produto/serviço anunciado, pois assim não será necessário convencê-lo, mas sim fazer com que ele reconheça alguns de seus valores nesses produtos/serviços.

O redator pode utilizar de diversos recursos da linguagem visando facilitar a emissão das mensagens. Dessa forma, percebe-se a expressiva importância das possibilidades lingüísticas que ele tem ao seu dispor. Independente de qual seja a forma assumida pelo texto, sua trama estará voltada, utilizando a classificação de Nietzsche, para o apolíneo ou dionisíaco.

O texto publicitário, embora sob várias camuflagens formais, tem sua trama de significados tecida fundamentalmente por duas grandes linhas de persuasão: apolínea (na qual se destacam os elementos racionais) e a dionisíaca (dominada pelos procedimentos que visam despertar emoções). (CARRASCOZA, 2004, p. 303)

Ainda segundo Carrascoza, “a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa” (1999, p.33). Essa ressalva deve ser considerada para qualquer gênero de discurso utilizado na publicidade.

Em termos de gêneros discursivos, os anúncios do modelo apolíneo se constituem de textos predominantemente dissertativos, mas que também tenham algum espaço reservado para a descrição do produto. Nesse texto percebemos a utilização do esquema aristotélico, no qual um discurso lógico-formal deve ter quatro etapas: exórdio, introdução ao discurso; narração, parte do discurso onde se mencionam fatos



conhecidos; provas, parte demonstrativa; e peroração, uma recapitulação do que foi dito. O texto que segue esse modelo deve girar em torno de apenas um assunto, que em geral é introduzido através do título. Na mensagem apolínea, as mensagens tendem a ser mais frias, de acordo com a teoria de McLuhan<sup>4</sup>, ou seja, exigem menos esforço de decodificação.

Já nos textos que seguem o modelo dionisíaco, percebe-se uma linguagem que utiliza de uma mensagem mais complexa, não apenas fala do produto, mas envolve o público emocionalmente. Nesse modelo os aparatos de persuasão apóiam-se em histórias ficcionais nas quais o produto aparece de forma velada, indireta, e que buscam influenciar o leitor e exigem um maior esforço para decodificar o texto.

Podemos encontrar também textos mistos, onde estão presentes tanto o modelo apolíneo quanto o dionisíaco, ora um estando mais presente, ora outro. Cabe ao redator definir qual modelo melhor atende a necessidade do *brief*, e facilita a compreensão do público.

### 3. O Slogan

O slogan é parte do que chamamos texto publicitário. Surgiu como “grito de guerra” e vem sendo cada vez mais utilizado para dar força à marca e sustentação às idéias a serem transmitidas, além de explorar uma das principais características da linguagem publicitária, a persuasão. Apesar de décadas terem se passado, ao analisarmos as funcionalidades do slogan vemos que continua sendo um “grito de guerra”, mas agora não mais em uma guerra propriamente dita, e sim entre marcas inseridas em um mundo mercadológico cada vez mais competitivo.

As chamadas “frases de efeito” começaram a ter seu lugar nos textos publicitários por se tratar de frases curtas e de fácil memorização com o objetivo de chamar a atenção do consumidor para um determinado serviço/produto anunciado. Diferentemente do título, as antigas “chamadas”, que também surgiram para chamar a atenção do consumidor para o anúncio, o slogan utiliza dessa característica para mostrar o que a marca, o produto e afins pretendem transmitir, trazendo consigo uma história.

---

<sup>4</sup> Autor da teoria de temperatura dos meios de comunicação, Mc Luhan classificou como “quentes” as mensagens que transmitem uma carga elevada de informações, mensagens complexas que não despertam a atenção do público, e como “frias”, as que trazem pouca informação, mensagens simples capazes de atrair o destinatário.



As grandes palavras são justamente grandes porque são carregadas de histórias, porque são saturadas de narrativas e textos culturais, porque não se desvinculam de seu passado, de sua memória cultural, porque possuem um lastro de informações que vinculam ao tempo, o bem mais precioso e a principal referência que o homem possui. (BAITELLO in IASBECK, 2002, p.11-12)

Os slogans trazem histórias embutidas em meio a suas palavras, seja de marcas, produtos ou instituições, traduzidas em forma de frases concisas e carregadas de significados capazes de perturbar a visão que temos sobre a realidade.

Segundo Iasbeck, “os antigos já sabiam que, para promover mudanças de comportamentos em um grande número de pessoas, nada mais funcional que um discurso curto, plástico e direto” (2002, p.58), ou seja, desde há muito tempo as pessoas podem ser estimuladas e conduzidas a algo através de algumas palavras que, juntas, formam uma unidade bem estruturada capaz de serem lembradas facilmente e repetidas inúmeras vezes.

Outra forma de utilização do slogan é quando uma determinada marca lança um novo produto/serviço ou até mesmo um conceito. Que geralmente utiliza-se de um slogan para marcar aquele momento histórico. Neste caso, o autor define slogan da seguinte forma: “O slogan reflete e retrata tais tendências, inscrevendo-se historicamente como marco de mudanças” (2002, p.188).

É importante ressaltar que o slogan possui “parentes” bem próximos neste universo lingüístico. Provérbios, máximas, jargões, clichês, ditos populares são alguns deles, os quais, segundo Iasbeck, deram origem aos slogans que estão presentes em nosso dia-a-dia.

São sintagmas que se caracterizam por peculiaridades distintas, mas que, em comum, possuem algumas invariantes, tais como: brevidade, condensação, autoridade, prestígio, anonimato, ambigüidade, humor, impacto, cadência e comunicação imediata. (2002, p.60)

Vistas algumas das características e funcionalidades dos slogans, adentramos no conceito de aforismo, utilizado para estabelecer uma possível relação com o que acabamos de ver através de uma análise baseada nos slogans da Coca-Cola.

#### **4. Aforismo**



Essa palavra de origem grega significa definição breve, limitação, é uma forma de escrita que busca em frases concisas aliar a literatura à filosofia, trazendo uma leitura de mundo que é prontamente absorvida.

Os aforismos são a bagagem de mão da literatura. Leves e compactos, eles cabem facilmente no compartimento superior do nosso cérebro e incluem tudo o que precisamos para atravessar um dia difícil no escritório ou uma noite melancólica da alma. (GEARY, 2007, p.20)

Entendemos por aforismos, aquelas frases curtas, que nos afirmam posições e nos levam a repensar em questões comuns, apresentando dessa forma um caráter filosófico.

Segundo o autor, “os aforismos são estímulos à ação. Não basta apenas ler e murmurar sensatamente consigo mesmo: ‘É verdade, é verdade’. Os aforismos levam-no a querer fazer alguma coisa” (2007, p.19).

Ainda segundo Geary, os aforismos seguem cinco regras (os exemplos incluídos são do mesmo autor):

- ✓ Brevidade: precisam ser objetivos, compostos de frases curtas e fortes; suas mensagens são emergenciais. Um monge inglês anônimo utilizou-se justamente de um aforismo, no manual de instrução espiritual *The Cloud Unknowing*, para ilustrar esse ponto: “A oração curta penetra no céu”.
- ✓ Definitivos: não questionam sobre os assuntos, trazem encerrada em si uma definição; são palavras tão claras que transmitem convicção. Exemplo: “O patriotismo é o último refúgio de um canalha” – mais famoso aforismo de Samuel Johnson.
- ✓ Pessoais, nos levam para dentro da cabeça do autor; são declarações que exigem uma reação – se nada causarem, algo não está certo. Exemplo: “Aquele que raciocina está perdido” – escrito por Holbrook Jackson, em *Platitudes in the Making*.
- ✓ Devem conter uma guinada, pois são construídos de forma a ter uma parte significativa, uma mudança e, por fim, uma surpresa: Exemplo: “Se o coração conserva o desejo, a mente conserva a ilusão” – de autoria Chateaubriand. Geary compara essa guinada do aforismo com a das piadas:

Tanto as piadas como os aforismos erguem a pessoa até um maravilhoso estado de gravidade nula – aquele ponto vertiginoso assim que a piada termina e pouco antes de ser entendida -, em seguida abruptamente a deixam cair de volta no chão, em um lugar



completamente inesperado. Os aforismos, como as piadas, ensinam a mente a dar a guinada. (2007, p. 30)

- ✓ Caráter filosófico: expressão dos pensamentos em um espaço pequeno, conforme dizia Schlegel<sup>5</sup>, os aforismos podem ser considerados como uma forma de sinalização no decorrer da caminhada para se tornar filósofo.

Após essa definição de aforismo, podemos perceber aspectos que o aproxima dos slogans. Ambos são constituídos de frases concisas que trazem uma apreensão imediata por parte do leitor. O aforismo de forma literária, fazendo refletir sobre o que foi dito, e o slogan, transmitindo para o consumidor o posicionamento que a marca pretende perante o mercado.

## 5. Análise dos slogans da Coca-Cola

### 5.1 Coca-Cola

Em 1886, o farmacêutico John Pemberton, buscava a cura para a dor de cabeça, criando um xarope que, mais tarde, se tornaria um dos símbolos americanos. Nascia então a Coca-Cola, batizada por Frank Robinson, que escreveu a próprio punho seu nome cuja caligrafia é mantida até hoje.

Pemberton, não sabendo do sucesso que seria seu invento, vende a empresa em 1891 para Asa Griggs Candler. Candler viabiliza o desenvolvimento da marca, que passados quatro anos, já possuía fábricas em Los Angeles, Dallas e Chicago. Em 1889 o produto passa a ser vendido em garrafas, a partir daí teve início seu crescimento.

Devido ao sucesso que a marca estava alcançando, para fugir das imitações e diferenciar o produto da concorrência foi criada a garrafa *contour*, como forma de reforçar a identidade da marca, pois a mesma contava com aspectos que poderiam ser identificados até mesmo no escuro.

Hoje a *The Coca-Cola Company* conta com aproximadamente 400 marcas espalhadas em mais de 200 países<sup>6</sup>, fazendo parte da vida de bilhões de pessoas e buscando proporcionar um momento único cada vez que uma de suas marcas é consumida.

---

<sup>5</sup> Schlegel utilizava o método de composição filosófica por combustão espontânea: publicava seus pensamentos de forma bruta, assim que eles lhe ocorriam.

<sup>6</sup> Dados disponíveis no site oficial da Coca-Cola



## 5.2 Análise

A fim de confirmar a hipótese de uma possível relação entre aforismo e slogan, foi realizada uma pesquisa documental, tendo como objeto de estudo os slogans da Coca-Cola. Como critério de seleção, foram escolhidos 10 slogans, sendo um por década a partir de 1910.

Através dos slogans escolhidos para a análise, percebemos que a Coca-Cola tornou-se mais que um produto, quase um estilo de vida. O conceito que a marca utiliza para a construção de seus slogans fez com que seu produto se tornasse parte do dia-a-dia do consumidor, associando-o aos bons momentos da vida. E é esse mesmo conceito que levamos em conta para fazer a relação com o aforismo, como veremos a seguir.

Os slogans analisados foram:

- ✓ Três milhões por dia – década de 1910
- ✓ Curta a vida – década de 1920
- ✓ O melhor amigo que a sede já teve – década de 1930
- ✓ A pausa que refresca – década de 1940
- ✓ Isso faz um bem – década de 1950
- ✓ Tudo vai melhor com Coca-Cola – década de 1960
- ✓ Coca-Cola da mais vida – década de 1970
- ✓ Coca-Cola é isso aí – década de 1980
- ✓ Sempre Coca-Cola – década de 1990
- ✓ Abra a felicidade – década de 2000

Para entender como é possível estabelecer essa relação, escolhemos alguns dos slogans acima citados para, antes, verificar quais características da retórica eles carregam, e assim definir em qual modelo de discurso estão inseridos.

Analisando os slogans “O melhor amigo que a sede já teve”, da década de 30, e “A pausa que refresca”, da década de 40, percebemos facilmente que se trata de discurso apolíneo, que utiliza de recursos racionais e desenvolve um texto lógico formal para falar do produto/serviço anunciado, pois o argumento refrescante, ligado diretamente ao produto, refere-se a uma necessidade, a de matar a sede. Sendo o uso do argumento uma ferramenta da retórica, “a arte de persuadir pelo discurso” (REBOUL, 1998, p.XIV), como já havíamos citado, podemos afirmar que o modelo apolíneo utiliza dessa ferramenta para aperfeiçoar a técnica da persuasão.



Mas o interessante é que, também apresentam aspectos do modelo de discurso dionisíaco: ambos têm um apelo mais emocional e compõem um texto que busca envolver o público. No caso do slogan da década de 30, com o “melhor amigo”, o produto se torna parte integrante da vida do consumidor e não apenas um produto a ser consumido e esquecido. Já no slogan da década de 40, “a pausa” sugere que o produto passa a ser uma companhia indispensável no momento de descanso.

Não podemos esquecer que estamos falando de slogans lançados nas décadas de 30 e 40, ou seja, naquela época os discursos publicitários ainda estavam se adaptando ao modelo dionisíaco, pois o que predominava era o apolíneo – os anúncios eram constituídos de textos dissertativos, com explicação detalhada dos produtos. Mas a Coca-Cola já se colocava à frente, arriscando características dionisíacas em seus slogans. E, mais impressionante, uma década antes, na década de 20, a empresa já tinha como slogan: “Curta a vida”. Partindo do pressuposto de que se trata de um apelo totalmente emocional – aproveitar esta vida, porque é a única que temos etc. – e sem que seja necessário mencionar nenhum aspecto ou benefício do produto, o slogan é totalmente dionisíaco.

Sabemos que hoje a publicidade busca persuadir as pessoas através do desejo, e não mais principalmente pelas necessidades, como visa o discurso apolíneo. Desejo esse que é visível nos slogans da marca. Nas décadas de 30 e 40, como vimos no início, os slogans voltam a trazer atributos do produto, mas ainda assim se trabalha em cima do desejo das pessoas.

Logo, devido ao sucesso que a Coca-Cola obteve através da retórica ligada ao discurso dionisíaco, a marca continua com a mesma linha de raciocínio, mantendo as características desse discurso nas décadas seguintes, como nos slogans “Isso faz um bem”, da década de 50, e “Abra a felicidade”, utilizado no ano passado.

Podemos considerar que a maior parte dos slogans se enquadra no modelo dionisíaco, pois a mensagem transmitida através deles busca mexer com a emoção do consumidor, e não apenas divulgar atributos do produto. Quando procuramos nos slogans uma aproximação com o aforismo, as características do modelo dionisíaco ficam ainda mais visíveis, como é o caso dos dois slogans acima citados. Esses slogans deixam de lado qualquer aspecto que diretamente possa remeter ao produto: eles trabalham com um apelo emocional junto ao consumidor, buscando transmitir uma espécie de visão de mundo em que se estabelece uma associação da marca com aspectos



positivos da vida. E é exatamente nessas características, de transmitir uma visão de mundo, que percebemos a presença do aforismo nos slogans.

Diante do percurso do slogan com relação à retórica, e mais precisamente no fato de induzirem a uma ação, chegamos então a mais uma possível relação com o aforismo. “Os aforismos são estímulos à ação” (GEARY, 2007, p.19), conforme citado anteriormente, e não permitem ser apenas lembrados – devem provocar um questionamento do qual surja uma ação. Assim, também os slogans necessitam, além de ser sempre lembrados, passar uma mensagem que leve o consumidor ao ato de consumo. Fora isso, percebemos também que os slogans carregam características presentes nas regras do aforismo, como por exemplo, ser breves, objetivos, e utilizar de palavras claras para transmitir convicção, gerando dessa forma uma reação do consumidor perante o anúncio.

## **6. Considerações finais**

O slogan teve sua origem como um grito de guerra que antigamente era usado pelos guerreiros antes da batalha. Visto que se tratava de uma frase curta e de fácil memorização, com o passar do tempo ganhou cada vez mais espaço na publicidade, dando força à marca e sustentação às idéias que ela pretende transmitir para o público, tornando-se assim ferramenta indispensável do texto publicitário. Como citamos anteriormente, Iasbeck dizia que “os antigos já sabiam que, para promover mudanças de comportamentos em um grande número de pessoas, nada mais funcional que um discurso curto, plástico e direto” (2002, p.58). Em características como essas, encontramos a relação do slogan com o aforismo.

Para mostrar como o aforismo é utilizado na construção de slogans, escolhemos os slogans da Coca-Cola por se tratar de uma marca que utiliza, para sua construção, um conceito que associa o produto aos bons momentos da vida. E, para isso, há mais de 10 décadas vem utilizando o modelo de discurso dionisíaco, ou seja, com características ligadas a um apelo mais emocional.

Na maioria dos slogans analisados, foi possível encontrar características do aforismo. O “Curta a vida”, por exemplo, é uma frase compacta e cheia de significado que leva o leitor a interpretar a mensagem de maneira a induzi-lo a ter uma reação diante dela. Como slogan propriamente dito, é uma frase curta que usa o recurso dionisíaco de discurso para mexer com o emocional do receptor, discurso esse que se encaixa perfeitamente com o aforismo, afinal, “Curta a vida” é uma frase que nos afirma



uma posição e nos leva a repensar sobre a questão – característica do aforismo. Da mesma forma, essa relação também ocorre com o recente slogan da marca, utilizado no ano passado, “Abra a Felicidade”.

Também encontramos a relação com o aforismo nos outros slogans analisados, através de características como: ser curto e breve, visto que o mais longo deles contém oito palavras, “O melhor amigo que a sede já teve”; ser objetivo: “Sempre Coca-Cola” é uma frase curta e mesmo assim diz o que precisa ser dito de forma direta e objetiva; ser definitivo: a maioria deles encerra em si uma definição, como por exemplo, “Isso faz um bem”, e não questiona o fato de fazer bem, diz que faz e pronto.

Enfim, são inúmeras as características que comprovam nossa hipótese inicial. A Coca-Cola parece, sim, utilizar de características do aforismo para construir seus slogans – e isso desde o início do século passado, ou seja, enquanto o texto publicitário ainda caminhava lentamente para um discurso mais dionisíaco, a marca já apostava em frases de efeito com caráter menos racional e mais emocional.



## 7. Referências

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO. **Banco de slogans:** Refrigerantes. Disponível em: [http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/propaganda\\_bancodeslogans.html](http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/propaganda_bancodeslogans.html). Acesso em: 08/11/2010.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário:** a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

COCA-COLA BRASIL. **The Coca-Cola Company:** A historia da Coca-Cola no mundo. Disponível em: [http://www.cocolabrazil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&seção=39&conteudo=103&qtd\\_conteudos=1](http://www.cocolabrazil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&seção=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1). Acesso em 11/11/2010.

FIGUEREDO, Celso, **Redação Publicitária – Sedução pela palavra,** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GEARY, JAMES **O Mundo em uma frase.** Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2007.

IASBECK, Luiz Carlos A. **A Arte dos Slogans.** São Paulo: Ed. Annablume, 2002.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica;** tradução Ivone Castilho Benedetti – São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIEIRA, Stalimir. **Marca:** o que o coração não sente os olhos não vêem. 3ª ed – São Paulo: WMF : Martins Fontes, 2008.