

**Expressões da marca contemporânea: os slogans como instrumento de
inovação identitária**

**Expressions of the contemporary brand: the slogans as instrument of
identity innovation**

PEREZ, Clotilde

Universidade de São Paulo e Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
(005511) 9981-1554 e-mail: cloperes@terra.com.br

RODRIGUES, Agustin

Pontifícia Unviersidade Católica de São Paulo, Brasil
(005511)8060-6116 e-mail: agustin@pucsp.br

PALANDI, Jose

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
(005511) 3670-8147 e-mail: jrpalandi@sti.com.br

Expressões da marca contemporânea: os slogans como instrumento de inovação identitária

Expressions of the contemporary brand: the slogans as instrument of identity innovation

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de apresentar uma reflexão teórica sobre as expressões da marca na contemporaneidade, bem como o papel dos slogans como instrumento de atualização e inovação da identidade marcária. Por meio de pesquisa teórica a partir de autores da área de gestão de marca como Aaker(1999), Keller (2001) e Kapferer (2002) e da reflexão apresentada pelos estudos interdisciplinares de semiótica e marca, tais como Lencastre (1997,2007), Floch (1993), Perez (2001, 2004) e Semprini (2006) integrado aos estudos sobre os slogans de Iasbeck (2002) e Reboul (1986), foi possível traçar as diretrizes que nortearam a análise da evolução dos slogans da marca Coca-Cola ao longo de sua existência. Em meio ao ambiente competitivo acirrado em que convivem boa parte das organizações em diferentes segmentos de mercado, os gestores das marcas lidam com a esquizofrenia existente entre a perenidade inerente à marca e a necessidade de inovação constante. As marcas se expressam de várias maneiras, desde o nome e símbolo nos quais se fundam, passando por embalagem e design, mascotes, cores características, slogans, jingles e sons. A identidade das marcas pode ser atualizada em cada uma de suas expressões, no entanto, a dimensão verbal e, no caso, os slogans, têm se mostrado como aquela que aporta maior mobilidade de sentido, ainda que com a necessidade de mater-se alinhada com o posicionamento, uma vez que não é um texto autônomo, está submetido à marca. Na análise dos slogans de Coca-Cola ficou evidente que a mobilidade apresentada nos últimos dez anos, com trocas recorrentes de slogans e, inclusive, com slogans simultâneos na mesma campanha é decorrente da pouca plasticidade das demais expressões da marca como, por exemplo, a logotipia ou mesmo a embalagem. A mobilidade signica dos slogans sinaliza para sua potência como elemento expressivo capaz de aportar atualização constante sem a diluição da força signica da marca.

Palavras-chave: expressões da marca, slogan, identidade de marca, inovação

Abstract: The present article has the objective of presenting a theoretical reflection on the expressions of the brand in the contemporary, as well as the paper of the slogans as updating instrument and innovation of the brand identity. Through theoretical research starting from authors of the area of brand administration like Aaker (1999), Keller (2001) and Kapferer (2002) and of the reflection presented by the interdisciplinary studies of semiotics and brand, such like Lencastre (1997, 2007), Floch (1993), Pérez (2001, 2004) and Semprini (2006) integrated into the studies on the slogans of Iasbeck (2002) and Reboul (1986), it was possible to draw the guidelines that orientated the analysis of the evolution of the slogans of the brand Coke along his/her existence. Amid the intransigent competitive atmosphere in that they live together good part of the organizations in different market segments, the managers of the marks work with the existent schizophrenia among the inherent longevity to the brand and the need of constant innovation. The brands are expressed in several ways, from the name and symbol us which they are founded, going by packing and design, mascots, characteristic colors, slogans, jingles and sounds sign. The identity of the brand can be updated in each one of their expressions, however, the verbal dimension and, in the case, the slogans, have if shown as that contributes larger sense mobility, although with the need of mater-if aligned with the positioning, once it is not an autonomous text, it is submitted to the mark. In the analysis of the slogans of Coke it was evident that the mobility presented in the last ten years, with appealing changes of slogans and, besides, with simultaneous slogans in the same campaign is due to the little plasticity of the other expressions of the brand as, for instance, the logotype or even the packing. The sign mobility of the slogans signals for his potency as expressive element capable to contribute constant updating without the dilution of the sign force of the brand.

Keywords: expressions of the brand, slogan, brand identity, innovation

Introdução

Diante da imensidão de possibilidades de compra de produtos e adesão à serviços, aliada ao acesso à informação e a evolução tecnológica, o homem contemporâneo encontra-se cada vez mais crítico e exigente nas suas escolhas. É cobrada coerência entre discurso e práticas

sustentáveis das empresas, bem como transparência e valorização das pessoas por parte das organizações. No início do novo milênio, haviam manifestações públicas na paisagem urbana contra inúmeras corporações, quer por representarem toda uma cultura, como a americana, McDonalds, Microsoft ou IBM, por exemplo, quer por serem acusadas de utilizarem mão de obra escrava ou infantil, como foi o caso da Nike; produtos artificiais também motivavam protestos, como os ocorridos em 2005 na Índia contra a Coca-Cola ou contra a utilização de peles de animais, como ocorreu em 2006 e 2009 em Paris, na porta da Louis Vuitton na Champs Elysée. No mundo todo os boicotes e os protestos, com manifestações nas ruas ou na internet, além de livros como *No Logo* de Naomi Klein (2003) ou filmes como *Super Size Me*, uma crítica a alimentação em fast food, pregavam a repulsa às marcas.

É provável que boa dose dessas manifestações estejam legitimamente ancoradas na busca de uma relação mais consciente com o consumo, o que inclui uma total revisão do papel das marcas em nosso cotidiano. O que não se questiona nos exemplos acima é a dimensão positiva que as marcas podem ter na sociedade contemporânea, hedonista, psicologizada e tecnologicada, como afirmam Lipovetsky (1989, 2005) e Canevacci (2005) em suas reflexões a respeito da sociedade de hoje que incluem considerações sobre as marcas como promotoras privilegiadas do multiculturalismo e o entendimento do consumo como experiência que produz valores e não como “mero apêndice da produção”, afirmação de Canevacci (2008, p.97). Em outra direção Chevalier & Mazzolovo (2005, p.40) afirmam que “o ato de comprar é um ato cívico, um meio de o consumidor restaurar o equilíbrio de poder”, e, nesse sentido, tem seu evidente valor, inclusive na formação da consciência cidadã. Perguntas devem ser feitas a respeito das marcas e passam como na visão de Chevalier e Mazzalovo (2005) por questões como: a) a marca incentiva qualidade ou sentimentos nos consumidores que podem, direta ou indiretamente, levá-los a ser eles mesmos fatores de progresso e desenvolvimento pessoal? b) em todas as manifestações da marca (produto, propaganda, eventos etc.) existe respeito pela dignidade do público? E ainda acrescentaríamos em uma visão mais ampla, c) as corporações e as marcas por elas criadas são éticas e transparentes, em todas as suas ações e posicionamentos, envolvendo os funcionários, colaboradores, fornecedores, meio-ambiente e os públicos com os quais se relaciona?

As marcas por meio de seus gestores podem e devem assumir a vanguarda da discussão sobre os novos papéis do homem e da mulher na sociedade, da preservação do ambiente, da solidariedade e do respeito à diversidade de toda a ordem, entre outras questões candentes,

que como bem atesta Lipovetsky (1989, p.27) “o homem contemporâneo vive de modo quase esquizofrênico entre a cultura do excesso e o elogio da moderação”. Negar as marcas é negar o sistema de sobrevivência que nós mesmos elegemos há muitos anos. O ato de compra assume, na contemporaneidade, forte significado por se configurar como o principal mecanismo de empoderamento dos atores-consumidores, o que abre espaço para tornar-se cada vez mais, uma manifestação cívica e até mesmo uma evidência de solidariedade social, como acontece nas compras engajadas por uma causa social relevante, como a preservação do meio-ambiente ou ainda o desenvolvimento local de uma comunidade com vistas à sua sustentabilidade. O consumo dá sinais de que vai assumir a centralidade da vida das pessoas já no século XVI, mas só foi posto em evidência a partir do XVIII, como nos apresenta McCracken (2003) ao afirmar que a conexão entre consumo e individualismo manifesta uma das grandes fusões culturais já no mundo moderno.

Enquadramento teórico e metodológico

O enquadramento teórico da presente pesquisa integra a evolução do pensamento sobre as marcas e suas expressões identitárias tanto na perspectiva de Marketing quanto da Comunicação. Posteriormente, a reflexão prossegue com os estudos de Iasbeck (2002) e Reboul (1986) sobre os slogans como manifestação de marca.

As marcas são o elo simbólico de ligação entre as organizações e as pessoas (Perez, 2004). Essa construção de identidade simbólica começa com a própria escolha do nome da marca (Perez, 2007), passando pelas diferentes expressividades como símbolo, slogan, embalagem etc. (Perez, 2004 e Gobé, 2003) que a organização constroi no tempo. Autores de gestão de marcas (Aaker, 1991, Keller, 1997 ou Kapferer, 1993) atribuem à esse conjunto o conceito de elementos ou mix da marca ou ainda *identity mix*. A marca configura-se como um signo complexo e como tal busca aliar perenidade com atualização sem, no entanto, tornar-se esquizofrênica, ou seja, dissociar sua essência das práticas mercadológicas.

Há dois movimentos bastante evidentes em relação as marcas. Um em direção à diferenciação social, as marcas são o símbolo do sucesso econômico, do êxito, do status elevado, “daqueles que deram certo”. Podemos citar a compra e o uso de produtos de marcas distintas no Brasil ou ainda como pudemos observar nos principais centros de consumo na Europa, por meio da

ampla presença de consumidores dos países muçulmanos que buscavam no uso e/ou consumo de produtos de marcas reconhecidas a manifestação de suas individualidades, muitas vezes cerceadas quando comparada à individualização motivada no Ocidente. Em outro movimento, as marcas são um caminho de afirmação da identidade, da autenticidade, da personalização e, muitas vezes, até da negação à moda. O primeiro movimento sugere estar mais presente em países chamados em desenvolvimento, enquanto que o segundo apresenta-se forte nos países mais desenvolvidos (Lencastre, 2007). Apesar da necessidade de aprofundamentos no contexto sócio-política dessas localidades, os caminhos ancorados nas duas realidades sócio-econômicas apresentadas, têm explicação clara. Em sociedades díspares, com grande concentração de renda, as marcas são o símbolo do sucesso, tão almejado, mas conquistado por poucos, caso nítido do Brasil. No mesmo sentido, mas por razões diferentes, os consumidores dos países muçulmanos e árabes “fisgam” o Ocidente e o consumo, seu principal símbolo, por meio dos diferentes rituais de compra, posse e uso de produtos e marcas (McCraken, 2003). Em sociedades econômica e socialmente mais desenvolvidas, grosso modo, a marca dilui-se como símbolo de diferenciação social, mas ganha força como ícone de autenticidade, de origem, de afirmação de valores tradicionais e até de contestação, como é o caso da rede de lojas e grife de roupas jovens Desigual onde a padronização e a massificação são refutadas, ou ainda o tênis Adidas retrô, o próprio Smart, parceria entre as marcas européias Swatch e a Mercedes Benz e tantos outros.

O movimento de busca de autenticidade, de origem e de distinção é resultado da contraposição à massificação da produção e da oferta. Inúmeras são as estratégias das marcas que buscam na customização sua resposta mais efetiva. Uma bolsa Louis Vuitton pode ser customizada, assim como um refrigerador Brastemp da sugestiva linha “you” e inúmeros itens do carro Smart, ou ainda de um Rolls Royce, emblema do glamour, do luxo e da tradição em veículos.

Diante de tal complexidade, tanto do consumidor como dos meios de produção e midiaticização, a busca por diferenciação – centralidade da proposta da marca – é cada vez mais difícil. E a marca vive sua tensão esquizofrênica “perenidade x inovação” (Hellin e Perez, 2009). Ao mesmo tempo que deve manter-se fiel à sua missão o que implica na congruência e integração de suas expressões identitárias, não pode prescindir da atualização constante como possibilidade de manutenção dos vínculos de sentidos com seus consumidores.

Para além do nome, outra dimensão verbal de destaque nas expressões da marca, é o slogan. Acredita-se que slogan é uma palavra de origem Celta, povo que ocupou o centro da Europa entre os séculos 1.000 a.C. e 400 a.C.. O slogan era utilizado originalmente como um grito de guerra, com a finalidade de estimular os guerreiros para a luta por meio de expressões que construía vínculos racionais e afetivos com seu povo.

A nomenclatura slogan varia de cultura para cultura. Em muitas partes do mundo, eles são simplesmente "slogans". Segundo Iasbeck (2002) nos Estados Unidos, os slogans são identificações, linhas de identificação ou *taglines*. No Reino Unido, eles são linhas finais, *endlines* ou linhas de anúncio. A Alemanha prefere declarações, enquanto a França usa predominantemente assinaturas. Na Holanda, os slogans são rentabilidades ou *payoffs*. Para os sem imaginação, eles são roubados ou *ripoffs*. E na ADSlogans Unlimited, eles são chamados de slogs (slogan ao lado do logotipo). Os slogans frequentemente são tratados como marcas registradas (na maioria dos países). O uso do símbolo é meramente uma afirmação do anunciante de que eles estão tratando o slogan como uma marca registrada. Isto não garante nenhum direito legal.

Um nome de marca pode ser uma marca registrada, como Kodak, Xerox, McDonald's, Fly London, 7Up ou Coke, mas slogans não podem ser protegidos para uso exclusivo até porque são construções verbais cotidianas e, nesse sentido, de domínio coletivo.

A finalidade do slogan como expressão de marca lhe confere ainda muita semelhança com sua origem, pois mantém o papel primordial de mobilização para determinada ação - de consumo em seus diferentes rituais (McCracken, 2003) e de construir vínculos de sentido, não necessariamente entre pessoas, mas entre pessoas e marcas.

Como é sabido, na linguagem não há espaço para a neutralidade. Toda manifestação discursiva é orientada por algum propósito, seja ele velado ou absolutamente explícito, esteja ele sob o alcance ou não da consciência do intérprete. E o slogan como expressão da proposta de valor da marca deve ser orientado a um propósito e, nesse sentido, é uma expressão privilegiada porque apesar de sua essência verbal, *performa* visual e plasticamente a marca. Para cumprir eficientemente este papel, um slogan deve expressar ao mesmo tempo e integradamente as dimensões de forma e de conteúdo. Como bem registrou Reboul (1986, p.54) "sua força é inseparável de sua forma".

Com relação à forma é importante que o slogan seja curto, conciso, simples e claro, mnemônico, ou seja, fácil de memorizar, eufônico: com sonoridade agradável e, preferencialmente, estético, o que inclui um profundo conhecimento da cultura na qual a marca está inserida e que pretende compartilhar sua essência.

O propósito do slogan em um anúncio é deixar a mensagem-chave da marca na mente do intérprete, o consumidor. Ele é o texto que acompanha o logotipo e o símbolo da marca e seu objetivo é fixar a proposta de valor.

Quanto ao conteúdo, o slogan precisa ser preciso na missão de transmitir a mensagem desejada. A mensagem pode ser enormemente variável uma vez que a diferenciação da marca também o é. Há slogans com conteúdos funcionais, por exemplo, “Tomou Doril, a dor sumiu”; há conteúdos emocionais, como da Porto Seguro “trânsito mais gentil”, outros explicitam um posicionamento específico, por exemplo, “Gol, Linhas Aéreas Inteligentes” (preço) ou ainda “Toyota Camry, Sofisticação elevada à máxima potência” (sofisticação); Vivo, Conexão como nenhuma outra (qualidade da conexão); Natura, Bem estar bem (bem estar individual e social). Há ainda os intimistas e nacionalistas como é o caso “Itaú, feito pra você”, “Leroy Merlin, A casa da sua casa”; “Vale, Cada vez mais verde. E amarela”.

De acordo com Iasbeck (2002), também alinhado com Reboul (1986), um slogan perfeito deve satisfazer a vários critérios. Primeiro, ele deve ser memorável – dimensão mnemônica. A memorabilidade tem a ver com a capacidade da frase de ser lembrada sem esforços específicos. Muito disso se baseia na herança da marca e no quanto o slogan foi usado durante os anos. Mas se for um slogan novo, o que o torna memorável? A grande idéia deve ser transmitida no anúncio. Quanto mais o slogan ressoar com a grande idéia, mais memorável ele será.

Por exemplo, a frase "Meu Deus, minha Guinness!" (da cerveja Guinness) tornou-se memorável pelas ilustrações do bêbado da Guinness vendo sua cerveja sob algum tipo de ameaça (colocada no nariz de uma foca amestrada, por exemplo). Ela invocava um sorriso irônico e um toque de simpatia da parte do público pela potencial perda caso a Guinness caísse. A Guinness costumava usar o slogan "A Guinness faz bem a você" até que as

autoridades exigiram que essa declaração fosse retirada porque a Guinness era uma cerveja, continha álcool e, por isso, não podia fazer bem a ninguém. Assim, a agência publicitária da Guinness mudou a frase. No passado, quando os slogans eram fortemente divulgados pelo rádio, as rimas eram muito importantes para gerar pregnância, caso célebre da marca Melhoral, com o slogan “Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal”.

Um bom slogan deve lembrar o nome da marca e o ideal é que o nome da marca seja incluído na frase: "Meu Deus, minha Guinness!" funciona como "Coca-cola é isso aí!". Se for bem sucedido, o slogan deve passar prontamente para a linguagem popular como um chavão que será repetido cotidianamente. Além de uma ilustração, história ou aliteração relevante (Jaguar: "Não sonhe com ele. Dirija-o."), palavras cunhadas ou compostas (Louis Vuitton: "Epileather"), trocadilhos e rimas (Beba Saúde, beba Cemil) são boas maneiras de se criar um slogan memorável. Assim também ocorre com um jingle. No Brasil, um desses exemplos era a propaganda da Valisére, com o slogan: "o primeiro Valisére (sutiã) a gente nunca esquece". A integração da marca ao slogan torna-o mais familiar e crível.

Um bom slogan deve incluir um benefício-chave: "Projetado como nenhum outro carro do mundo" (Mercedes Benz); "A segunda maior empresa aérea internacional da Grã-Bretanha" é uma declaração 'e daí?' (da antiga Air Europe). Você pode dizer "Eu quero um carro projetado como nenhum outro carro do mundo", mas é pouco provável que você diga, "eu quero uma passagem da segunda maior empresa aérea internacional da Grã-Bretanha", "mais de você em você mesmo" (do curso de vestibular Etapa) então para que eu preciso de um curso vestibular?

Ainda de acordo com Iasbeck (2002) e Reboul (1986) um bom slogan deve diferenciar a marca: a frase "A Heineken refresca as partes que as outras cervejas não alcançam" faz isto brilhantemente. É um clássico na comunicação de marca. Quando o slogan precisou de renovação, ele foi estendido em veiculações posteriores para mostrar situações aparentemente impossíveis, como uma rodovia expressa deserta no horário do rush, com o slogan "Somente Heineken pode fazer isso" e mostrando depois situações improváveis, mas admiráveis, como um grupo de engenheiros tentando manter o silêncio com o comentário: "Que refrescante! Que Heineken!". A distinção aqui é que o slogan deve descrever uma característica da marca

que a diferencie dos concorrentes. Outro caso que expressa a diferenciação da marca é o slogan da Natura “bem estar bem”. O slogan é emblemático do posicionamento da empresa e fica evidente que nenhum outro concorrente imediato como Avon, J&J, Unilever, Boticário etc., poderia apropriar-se dele sem parecer frágil e inadequado.

Um bom slogan também deve lembrar o nome da marca o que facilita o vínculo (Perez, 2004). Qual é a vantagem de veicular um anúncio publicitário no qual o nome da marca não está claro? Ainda que milhões de dólares sejam gastos dessa forma, se o nome da marca não estiver no slogan, é melhor que ele seja sugerido com firmeza. A Nike ousa veicular comerciais que transmitem somente o seu símbolo (o "swoosh"). A palavra Nike não é falada e não aparece. Este uso semiótico da marca é imensamente poderoso quando funciona, porque força o espectador a dizer o nome da marca: swoosh da Nike.

Uma das melhores técnicas de lembrar o nome da marca é fazer um slogan que rima com ele. Uma proposição inadequada é usar uma rima e mencionar o nome da marca sem que ele, de fato, rime. Exemplos incluem "Uma Mars por dia o ajuda a trabalhar, descansar e brincar" e "Não venderemos nenhum vinho antes do tempo (Paul Masson)". Note como a vantagem competitiva é perdida quando o nome da marca não é a rima. Isto poderia ser facilmente dito como "Uma banana por dia o ajuda a trabalhar, descansar e brincar" ou "Adriano Ramos e Casa Valduga não venderão vinho antes do tempo".

Um slogan efetivo deve transmitir sentimentos positivos sobre a marca: Todos os slogans mencionados anteriormente fazem isto, alguns mais do que outros: "Dirija uma vez e se apaixone para sempre", "Coca-cola é isso aí!", “51 uma boa idéia”. Contrastando com isto, o slogan da Triumph para o seu carro esportivo TR7, em 1976: "Não parece que você pode bancar um". Ou os cigarros Newport da América: "Afiml, se fumar não é um prazer, por que se preocupar?", ou mais recentemente o slogan do Banco Unibanco “Nem parece banco”.

Outra característica relevante é que um bom slogan não deve ser utilizável por um concorrente: você não consegue substituir um nome de marca concorrente e usar o mesmo slogan. Por exemplo, "Meu Deus, minha Brahma!" (retirado do slogan da Guinness) simplesmente não funcionaria.

Muitos slogans não têm absolutamente nenhuma diferenciação competitiva e com isso perdem a possibilidade de expressar a identidade da marca. Exemplo é a utilização de "Simplesmente o melhor" e suas variantes. Você poderia acrescentar qualquer nome de marca ao slogan e ele faria sentido. E isto é freqüentemente provado pelo número de usuários de um slogan. Os slogans abaixo apresentados pertencem a empresas dos mais variados segmentos de mercado, de serviços à fabricantes de máquinas de coleta de arroz:

- Aspen: "Simplesmente o melhor".
- Bishop's Nissan: "Simplesmente o melhor".
- HME Firetrucks: "Simplesmente... o melhor".
- Kuoni: "Simplesmente, o melhor".
- Celtec: "Simplesmente o melhor"
- HBO Ásia: "Simplesmente a melhor"

Um bom slogan também deve ser estratégico, é o que preconiza Iasbeck (2002). Algumas empresas podem efetivamente transmitir sua estratégia de negócio em seus slogans, como "Inovação" (da 3M) ou "Coisas melhores para uma qualidade de vida melhor por meio da química" (DuPont).

A partir do referencial teórico apresentado a respeito das marcas e suas expressões (Gobé, 2003, Aaker, 1991, Keller, 1997, Kapferer, 1993, Lencastre, 2007, Perez, 2004 e 2007, Semprini, 1995), com destaque para as reflexões sobre a potencialidade comunicativa dos slogans (Iasbeck, 2002 e Reboul, 1986), foi possível construir um protocolo para análise dos slogans de marca, conforme a seguir:

Quadro 1 – Protocolo de análise dos slogans

	Concisão	Simplicidade e Clareza	Potencialidade mnemônica	Potencialidade eufônica	Estética visual
Plano da Forma					
	Conteúdos Funcionais	Conteúdos Emocionais	Benefício chave evidente	Há diferenciação	Inclusão do nome da marca
Plano do Conteúdo					

Expressões da marca Coca-Cola: a evolução signica dos slogans

É mundialmente sabido que a marca Coca-Cola foi lançada em 1886 pelo americano John Pemberton como nome de uma bebida não alcoólica, carbonatada a base de noz de cola. No mesmo ano foi criado o logotipo da marca a partir da caligrafia de Frank Robinson. Nome e logotipo eternizaram-se rapidamente. Em 1916, com vistas à busca de diferenciação, foi realizado um concurso para escolha de nova embalagem de Coca-Cola. O projeto vencedor foi o de Raymond Louise de Indiana, inspirado na fruta do cacau (presença dos gomos). A embalagem de vidro *art nouveau* rapidamente passa a ser expressão identitária da marca Coca-Cola. Expressão de marca refere-se ao signo de qualquer natureza que isoladamente é capaz de fazer conectar as pessoas ao universo identitário da marca (Perez, 2004).

Notamos que os aportes inovadores de Coca-Cola aconteciam basicamente na publicidade da marca adicionada de pequenas alterações em embalagem e espaçadas atualizações de slogan. Isso era patente até finais do século XX.

Como vimos anteriormente, a entrada no novo milênio trouxe imensos desafios às marcas. A marca Coca-Cola alicerçada na perenidade de suas expressões de marca, a começar pelo próprio produto que apresenta baixa capacidade de aportar inovações (até por rejeição dos

consumidores, ver Hartley, 1995), seguida pelo nome e embalagem altamente identitária, viu-se diante do desafio de ter que inovar. E a nossa hipótese era a de que o slogan passou a ser o caminho signico da inovação.

O quadro 2 apresenta os slogans utilizados no Brasil e em Portugal desde o lançamento da marca Coca-Cola em cada um dos países. Para fins da presente análise, vamos nos ater aos slogans brasileiros dos últimos dez anos, ou seja, os slogans do século XXI. A escolha da última década justifica-se em função da mobilidade que os slogans apresentaram em oposição aos anos anteriores, onde a perenidade era imperativa e a atualização muito mais alongada no tempo, variando de 7 a 10 anos.

Quadro 2: A evolução dos slogans de Coca-Cola no Brasil e em Portugal

No Brasil	Em Portugal
<ul style="list-style-type: none"> • 1942: "A pausa que refresca" • 1952: "Isto faz um bem" • 1957: "Signo de bom gosto" • 1960: "Coca-Cola refresca melhor" • 1964: "Tudo vai melhor com Coca-Cola" • 1970: "Isso é que é" • 1976: "Coca-Cola dá mais vida" • 1979: "Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida." • 1982: "Coca-Cola é isso aí" • 1988: "Emoção pra valer!" • 1993: "Sempre Coca-Cola" • 2000: "Curta" • 2001: "Gostoso é viver" • 2003: "Essa é a real" • 2004: "Viva o que é bom" • 2006: "O lado Coca-Cola da vida" • 2007: "Viva o lado Coca-Cola da vida" • 2009: "Abra a Felicidade!" "Sua felicidade Transforma" • 2010: "Você é essa Coca-Cola toda" "Viva positivamente" 	<ul style="list-style-type: none"> • 1927: "Primeiro Estranha-se, depois Entranha-se" • 1928: "Beba Coca-Cola" • 1930: "A pausa que refresca" • 1958: "O signo de bom gosto" • 1960: "Coca-Cola refresca melhor" • 1964: "Tudo vai melhor com Coca-Cola" • 1970: "A chispa da vida" • 1976: "Coca-Cola dá mais vida" • 1982: "Coca-Cola is it!" • 1988: "You Can't Beat the Feeling!" • 1993: "Always Coca-Cola" • 2000: "Enjoy" • 2001: "Life tastes good" • 2003: "Make it real" • 2007: "Welcome to the Coke Side of Life" • 2009: "Abre a Felicidade" • 2010: "Abre o jogo, abre a celebração"

Fonte: www.cocacola.com.br e www.pt.wikipedia/wiki/coca-cola

No ano 2000 a Coca-Cola adota no Brasil o slogan “Curta Coca-Cola” como uma tradução possível para “Enjoy” amplamente utilizado nos EUA e vários países da Europa. Curta ao nível da forma apresenta as vantagens da concisão e da possibilidade de memorização, no

entanto, a baixa capacidade sonora e a expressão visual deficiente denunciam a baixa pregnância do slogan e, possivelmente também de sua “vida” tão curta. Como conteúdo não releva um posicionamento específico, nem tampouco diferenciação para a marca.

Já no ano seguinte o slogan é substituído por “Gostoso é viver”, que ao nível da forma tem grande atração uma vez que é conciso, simples, de fácil memorização e excelente construção estética. Quando ao conteúdo, a mensagem é absolutamente emocional, adjetivada e afetiva. Gosto é viver... Coca-Cola implica em “viver Coca-Cola”, porém, o slogan não apresenta benefício evidente, nem tampouco diferenciação da marca.

Dois anos depois o slogan passa a ser “Essa é a real”. Ao nível da forma apresenta a vantagem da concisão, no entanto, implica em dizer sempre qual/o quê é a “real”. O slogan não se basta como proposição de sentido autônomo. Ao nível do conteúdo, apesar de continuar com apelo emocional, ao construir a frase com a expressão “real”, traz, ainda de que modo indireto, uma busca de materialização e, nesse aspecto, um tom de funcionalidade.

“Viva o que é bom” foi o slogan lançado em 2004, que mantém a linha da mensagem afetiva, com concisão e simplicidade e resgata a manifestação de vida por meio do substantivo Viva e de prazer “bom”.

Os primeiros quatro anos do novo milênio demonstraram uma busca dos gestores de associar a marca Coca-Cola ao prazer, daí o forte apelo emocional, evidente pelo uso de adjetivos como “gostoso” e “bom” e o verbo “curtir” no imperativo. Adicionalmente, viver, vida, viva surgem com frequência, o que revela a intenção de estabelecer uma conexão de sentido com a dinamicidade, a pulsão e a intensidade inerentes.

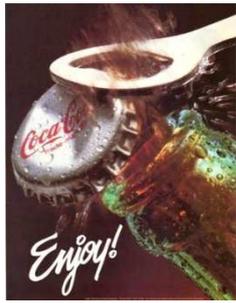
Em 2006 o nome da marca passa a ser integrado ao slogan o que atende ao preceito do vínculo de sentido (Iasbeck, 2002). Com o slogan “O lado Coca-Cola da vida” apoiado em inúmeras ações publicitárias e promocionais que construíram o cenário signico do que seria o “lado Coca-Cola da vida” (ver Quadro 3), foi possível conectar a mensagem aos universos de prazer sensorial, sorriso, felicidade. Em 2007 ocorre uma pequena alteração, a inclusão do verbo no imperativo “Viva o lado Coca-Cola da Vida”. Essa mudança trouxe definitivamente a marca para a valorização da experiência e a hipervalorização da pulsão (Viva e Vida), aspecto fundamental da contemporaneidade. Os consumidores não querem passivamente

comprar e usar produtos e marcas, querem performar (Canevacci, 2008, Lipovetsky, 2005), são ativistas em todas as esferas da vida e quiçá de forma ainda mais emblemática, no consumo.

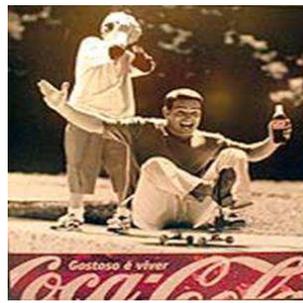
No ano de 2009 surge de forma inovadora a utilização de mais de um slogan da marca. “Abra a felicidade” e “sua felicidade transforma”. Essa simultaneidade questiona os preceitos teóricos de que o slogan deve manifestar a proposta central da marca (Reboul, 1986), a marca passaria a ter dois focos identitários? No caso em questão os slogans apresentam uma síntese de valor a partir da “felicidade”, o que permite a contigüidade dos sentidos. Ambos os slogans atuam emocionalmente tanto na perspectiva de estado “felicidade/estar feliz”, como comportamental, no sentido em que promove a transposição da felicidade individual como potência de mudança. O primeiro slogan é mundial e insere a marca ao universo afetivo da felicidade, muito bem expresso no filme publicitário “Fábrica da Felicidade”, com exploração signica do universo lúdico, escapista e surreal dos sonhos e contos de fada. Simultaneamente com “Abra a felicidade” a marca passa a comunicar também “sua felicidade transforma”, trazendo um forte apelo ao empoderamento das pessoas e sua força mobilizadora. Abrir Coca-Cola é conectar-se com a felicidade e essa felicidade promove mudanças (positivas), de forma indireta Coca-Cola é vetor de transformações edificantes (tarefa bem construída pela publicidade e pelas promoções da marca).

No ano de 2010 a Coca-Cola apresenta nova simultaneidade de slogans, “Você é essa Coca-Cola toda” e “Viva positivamente”. Em continuidade à construção signica de que Coca-Cola é signo de boas coisas/da melhor, o consumidor é elevado à potencialização da Coca-Cola, ou seja, o reforço do bom, do belo, do verdadeiro e de tudo o mais que a interpretação possibilitar. Novamente o nome da marca integra o slogan e a publicidade carrega de sentido a hipérbole da completude da marca em uma perspectiva prepotente “Você é Coca-Cola”. O segundo slogan “Viva positivamente” é de forma clara uma extensão do slogan “sua felicidade transforma” do ano de 2009. Apesar do imperativo “viva”, é uma mensagem altamente emocional carregada de ideologias relacionadas à sustentabilidade em diferentes vertentes, ambiental, econômica, social e cultural (Lipovetsky 1989, 2005 e Bauman 2001, 2007). Também busca conexões de sentido com o bem-estar amplo e o pragmatismo de buscar a felicidade no cotidiano por meio de uma postura “positiva” diante da vida. Esteticamente a mensagem está muito bem construída nas expressões publicitárias e promocionais da marca (Hellin e Perez, 2009).

Quadro 3 – Expressões publicitárias dos slogans da última década da marca Coca-Cola



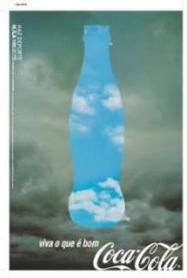
2000: Curta Coca-Cola



2001: Gostoso é viver



2003: Essa é a real



2004: Viva o que é bom



2006: O lado Coca-Cola da Vida



2007: Viva o lado Coca-Cola da Vida



2009: Abra a felicidade



2009: Sua felicidade transforma



2010: Você é Essa Coca-Cola toda



2010: Viva positivamente



Quadro 4 – Protocolo de análise dos slogans de Coca-Cola

Plano da Forma	Concisão	Simplicidade e Clareza	Potencialidade mnemônica	Potencialidade eufônica	Estética visual
2000: "Curta"	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO
2001: "Gostoso é viver"	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM
2003: "Essa é a real"	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
2004: "Viva o que é bom"	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM
2006: "O lado Coca-Cola da vida"	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
2007: "Viva o lado Coca-Cola da vida"	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM
2009: "Abra a Felicidade!" e	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
"Sua felicidade transforma"	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM
2010: "Você é essa Coca-Cola toda" e	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM
"Viva positivamente"	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM
Plano do Conteúdo	Conteúdos Funcionais	Conteúdos Emocionais	Benefício chave evidente	Há diferenciação	Inclui o nome da marca
2000: "Curta"	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
2001: "Gostoso é viver"	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
2003: "Essa é a real"	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
2004: "Viva o que é bom"	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
2006: "O lado Coca-Cola da vida"	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM
2007: "Viva o lado Coca-Cola da vida"	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM
2009: "Abra a Felicidade!" e	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO
"Sua felicidade transforma"	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO
2010: "Você é essa Coca-Cola toda" e	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM
"Viva positivamente"	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO

O quadro 4 apresenta a síntese da aplicação do protocolo de análise dos slogans da marca Coca-Cola na última década. Uma das conclusões iniciais é que os slogans de Coca-Cola se estabelecem por meio de mensagens emocionais, não há nenhum caso de apelo funcional, o que não é tão surpreendente tendo em conta estar a marca no estágio de maturidade signica. Também é patente que boa parte dos slogans da marca não tem grande potencialidade eufônica (sonoridade) e pelo menos a metade deles não inclui a marca em sua expressão escrita e também não são propriamente concisos. A referência ao benefício-chave da marca também não é evidente, mesmo nos slogans mais recentes (2009 e 2010) o benefício é indireto e subjetivo (felicidade). Todos esses fatores são contrários ao referencial teórico proposto pelos autores anteriormente citados. Essa evidência nos leva à reflexão a respeito da força da presença midiática da marca como grande propulsor da identidade de marca, mesmo em casos onde a expressão marcaria não seja a mais adequada – Coca-Cola é mundialmente reconhecida como uma das marcas que mais investem em publicidade e promoção em seus múltiplos veículos.

Outra constatação acerca dos slogans é que em dez anos, cinco slogans fizeram menção explícita à “vida”, quer como substantivo (viva) ou mesmo verbo (viver). O que subjaz a esta utilização é a intenção de gerar um efeito de sentido humanização e euforia, o que conecta a marca à pulsão de vida e, indiretamente, a sua essencialidade.

Nos últimos dois anos a Coca-Cola apresentou quatro slogans distintos o que atesta o uso desta expressividade como possibilidade de atualização e inovação da marca, enquanto as demais manifestações mantêm a perenidade signica (nome, logotipo, embalagem...).

Característica relevante é também a ampliação da polifonia dos slogans da marca nos últimos anos (ver Andrade & Cirelli, 2005). Os slogans da Coca-Cola são sugestivos de sentido, não estão prontos, mas se constroem na interação com seus intérpretes, estão abertos às projeções e associações das mais variadas, o que os insere em uma perspectiva cultural e intimista, podendo ser integralização e entendido sob diferentes perspectivas. Este posicionamento também é muito contemporâneo e revelador da diluição da centralidade, autoritarismo e unilateralidade do poder das marcas. O sentido não é dado pela organização e seus gestores, mas é sugerido, indiciado, estimulado e se completa na mente interpretadora.

Considerações finais

As marcas buscam ampliar sua capacidade expressiva como caminho estratégico para estender as possibilidades de conexão com as pessoas e construir vínculos de sentido vigorosos. Apenas ter um bom nome e logotipo há muitos anos não é suficiente para a construção identitária das marcas, ainda que apenas na dimensão visual e sinestésica (ver mais em Lencastre & Corte-Real, 2008). Os slogans têm a potencialidade de construir vínculos de sentido fortes quando apresentados com consistência signica, respeitando os preceitos mnemônicos, estratégicos e estéticos problematizados por Iasbeck (2002) e Reboul (1986). No entanto, ainda que esses preceitos não sejam plenamente atendidos, a força da presença publicitária e promocional da marca pode camuflar as fragilidades constitutivas do slogan não afetando frontalmente sua capacidade de gerar vínculos de sentido.

Na análise dos slogans de Coca-Cola ficou evidente que a mobilidade apresentada nos últimos dez anos pela marca, com trocas recorrentes de slogans e, inclusive, com slogans simultâneos na mesma campanha é decorrente da pouca plasticidade das demais expressões da marca como, por exemplo, a logotipia ou mesmo a embalagem. A constância das expressões identitárias de Coca-Cola foi analisada em estudo apresentado por Perez (2007) e por Slater (2000) onde nome, logotipo e embalagem foram investigados e a perenidade destes ficou evidente.

A mobilidade signica dos slogans sinaliza para sua potência como elemento expressivo capaz de aportar atualização constante sem a diluição da força signica da marca. Notamos que os slogans mais recentes da Coca-Cola aportam mensagens que expressam importantes valores da contemporaneidade, como sustentabilidade em seu espectro mais amplo, o que abrange a perspectiva ambiental, mas também social, econômica e cultural. Relaciona a marca a atualidade das discussões do consumo, uma vez que promove o empoderamento das pessoas, implicando-as e estimulando-as como agentes de transformação social. Nesse sentido, a Coca-Cola, engessada pela inflexibilidade de muitas de suas expressões marcárias, mantém-se absolutamente inovadora em suas mensagens por meio da mobilidade dos slogans.

Como todo método de pesquisa implica em limitações, no presente estudo, fundamentado na reflexão teórica e análise documental da marca Coca-Cola, os limites evidentes estão presentes no recorte temporal, últimos dez anos, e na reduzida abrangência, apenas slogans

usados no Brasil e, sendo Coca-Cola uma marca mundial com slogans globais ainda que adaptados, uma abordagem multicultural traria importante contributo. Também apresenta-se como limitação a reduzida análise do contexto publicitário dos slogans e o volume de investimento publicitário da marca empregado ano a ano na última década, o que implica em importante variável na construção coletiva de sentido.

Referências bibliográficas

- AAKER, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- _____. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- _____. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- ANDRADE, A & CIRELLI, R. (2005). Polifonia em Slogans. In *Revista Letra Magna*. Ano 2, número 2
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (2005). *Sociedade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- CANEVACCI, M. (2008). *Fetichismos Visuais. Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional*. São Paulo: Ateliê.
- _____. (2005). *Culturas eXtremas*. Rio de Janeiro: DP&A.
- _____. (2001). *Antropologia da Comunicação Visual*. Rio de Janeiro: DP&A.
- CHEVALIER, M. & Mazzolovo, G. (2005). *Pró-Logo. Por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqua.
- DE CERTEAU, M. (1996). *A escrita da história*. São Paulo: Forense Universitária.
- FEATHERSTONE, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GEERTZ, C. (1991). *La interpretacion de las culturas*. México: Gedisa.
- GOBÉ, M. (2003). *A emoção das marcas*. São Paulo: Negócio.
- HARTLEY, R. (1995). *Marketing Mistakes*. New York: Wiley.
- HELLIN, P. & PEREZ, C. (2009). *O sistema de valores corporativos a partir da visão publicitária*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Anais.

- IASBECK, L.C. (2002). *A Arte dos slogans*. São Paulo: Annablume.
- KLEIN, N. (2000). *No Logo. Economia global e nuova contestazione*. Milano: Baldini&Castoldi.
- KAPFERER, J. (1993). *Strategic brand management*. New York: Free Press.
- _____. (1966). *Les marques - capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête*. Paris: Organisation.
- _____. (1992). *Marcas: capital da empresa*. Lisboa: Cetop.
- KELLER, K. (1997). *Strategic brand management*. New York: Prentice Hall.
- KOHN, R. (1998). *Les enjeux l'observatio*. Paris: Economica.
- LENCASTRE, P & CORTE-REAL, A. (2008). Marketing Miopia. In *Organicom*. São Paulo: Eca, volume
- LENCASTRE, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote
- LIPOVETSKY, G. (2005). *A era do vazio*. Barueri: Manole.
- _____. (1989). *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras.
- MCCRACKEN, G. (2003). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Maua.
- MICHEL, G. (2000). *La stratégie d'extension de marque*. Paris: Vuibert.
- MOLLERUP, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon.
- PEREZ, C. (2004). *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning.
- _____. (2007). *Universo Signico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-Docência. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – ECA USP.
- REBOUL, O. (1986). *O Slogan*. São Paulo: Cultrix
- SEMPRINI, A. (2006). *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras, 2006
- SOUZA, M. & NEMER, A. (1993). *Marca & Distribuição*. São Paulo: Makron.
- SLATER, J. (2000). Colleting the real thing: A Case Study Exploration of Brand Loyalty Enhancement Among COCA-COLA Brand Collctors. In *Advances in Consumer Research* Volume 27, pages 202-208