

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LUCIANA DA SILVA SOUZA REINO

**NOVAS CONFIGURAÇÕES TEXTUAIS DO SLOGAN PUBLICITÁRIO NA
CONTEMPORANEIDADE**

Porto Alegre
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LUCIANA DA SILVA SOUZA REINO

**NOVAS CONFIGURAÇÕES TEXTUAIS DO SLOGAN PUBLICITÁRIO NA
CONTEMPORANEIDADE**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Juliana Tonin

Porto Alegre

2019

Ficha Catalográfica

S586n Silva Souza, Luciana da

Novas Configurações Textuais do Slogan Publicitário na Contemporaneidade / Luciana da Silva Souza . – 2019.

126.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Juliana Tonin.

1. comunicação. 2. slogan. 3. propaganda. 4. language. I. Tonin, Juliana. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Salete Maria Sartori CRB-10/1363

Dedico à minha filha, ao meu marido e aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Eu precisaria fazer um longo e detalhado texto para agradecer a todas as pessoas que me ajudaram a conseguir fazer esta tese. Mas nem o maior e mais elaborado dos textos seria capaz de traduzir minha gratidão, então, por isso, assim como nos slogans, procurarei ser breve e expressar muitos sentimentos em poucas palavras.

Esta tese não ficou da forma que sonhei com ela desde quando comecei meu projeto. Nenhuma fica. Infelizmente, durante os quatro anos do doutorado, minha vida foi atravessada por muitos outros eventos além da tese, ocupando não apenas o meu tempo, mas também minha concentração e minha produtividade. Porém, mais difíceis e desafiadores do que estes eventos, foram as batalhas que precisei travar comigo mesma. Quase na mesma época da aprovação no doutorado, descobri que muitas das coisas que sentia desde muito antes vinham de um quadro de depressão e ansiedade crônica. Descobri que culpa e vergonha são sentimentos constantes para quem vive com este diagnóstico, eles nos cegam o tempo todo, achamos que não somos capazes de nada, e deixamos de enxergar nossas próprias habilidades e qualidades. Além do tratamento médico, precisamos de muitas mãos que nos puxem para cima e nos ajudem a enxergar de novo aquilo que deixamos de encontrar no espelho.

Neste processo, meu marido, Lucas, foi meu maior apoiador. Pesando fortemente sobre nosso casamento, todo o processo da tese só foi possível graças ao seu amor, incentivo, alegria e da ajuda braçal efetiva, na coleta do corpus, nas várias leituras, nas diversas vezes que me viu chorar. Lucas, eu te amo, você sabe disso, mas além disso, sou grata por ter você na minha vida.

Minha filha Olívia, que desde bebezoca também participou de todo este processo, e de quem ouvi muitas vezes: “eu não gosto dessa tese”, mas principalmente “calma, mamãe” acompanhado de muitos beijinhos e abraços. Não pude dar atenção a ela tantas vezes, também por ela deixei a tese de lado muitas vezes, mas não me arrependo.

Meus pais, Valdomiro e Iolanda, de quem cuido com a obrigação que todo o filho deve ter, mas com todo o amor que meu coração é capaz de sentir. De longe sempre oraram, torceram, incentivaram, e de perto, quando precisei estar perto deles,

tentavam “não dar mais trabalho”, quando na verdade sempre era eu que tentava não demonstrar todo meu nervosismo e medo de não ser capaz de fazer a pesquisa que me comprometi a fazer. Mal sabem eles que cada abraço, olhar de carinho, ligação, foram imprescindíveis para que conseguisse continuar.

Meu irmão André Luiz, com seu realismo nu e cru, suas dicas de concentração, sua presença de amor em mensagens e ligações em momentos certos. Aquele jeito especial que todo irmão tem de irritar ao mesmo tempo que faz rir e lembrar que você vai conseguir. Sem seu suporte em Campo Grande, Mano, nem sei como teriam sido estes últimos anos.

Meus cunhados Cecília, Priscila, Denise e Daniel, sempre tão queridos, sempre tão parceiros, de quem também tive tanto suporte emocional e material para as demandas familiares em Campo Grande.

Muitas mãos, para me puxar para cima e para dançar, tive também dos amigos de Imperatriz, parceiros de UFMA e da vida no Maranhão. Thaisa, Jesus, Marcelli, Marco Antonio, Marcus Túlio, Marcos Fabio, Izani, Michelly, essas pessoas tão fantásticas, que além de ótimos professores são amigos de verdade. Nesta família que formei no Maranhão, estão também Daniele, Salvaterra, Iago, Maria Vitória, Mikaelle, Edileuza, Bianca e todos os meus alunos e ex-alunos que sempre torceram pelo meu sucesso. Amiga Edileuza, seu amor por nós e pela Olívia não é deste mundo. Thaisa, grata por sempre me incentivar e acreditar nas minhas ideias.

Mesmo tantas vezes me achando insuficiente, me considero uma pessoa sortuda porque tenho amigos que me lembram que sou mais do que suficiente, sou muito amada. Tenho amigos espalhados pelo Brasil e pelo mundo. Amigos de infância, da escola, da universidade, dos tererés, amigos de amigos que viraram amigos, de quem nunca perdi contato e intimidade, e de quem sempre tive palavras de apoio e ouvidos de suporte. Andressa, Caio, Ricardo, Daiana, Juliana, Renata, Cristina, Iris, Daniele, Fabiana, Camilla, Fernanda, e tantos mais que agora não consigo enumerar. Islulu, obrigada pela revisão do abstract.

Das pessoas que Porto Alegre e a PUCRS me deram, tive sempre a parceria e o apoio de quem estava passando pelo mesmo processo que eu. Larissa, Gabriela, Letícia, colegas de turma e amigas que vou levar pra vida, pra sempre, no coração. Além dos queridos Roberta, Heleno, Patrícia, Francinete, Milene, João Vicente, Bianca.

Meus gatinhos amados, Frederico, Matilda e Rosinha, só por existirem e serem aquele amor incondicional e aquela parceria silenciosa e cheia de afeto nas madrugadas na rede, no note, no sofá.

Todos os amigos e amigas do Grupo Espírita Ana Neri, que aqui represento citando D. Vanda e D. Nena, que me viram nascer e crescer, e que sempre oraram pelo meu florescer no mundo acadêmico.

Minha prima Luciene, que é minha prima, irmã, tia, mãe, tudo junto numa pessoa só. Que cuida dos meus pais com amor de filha, me ama com amor de irmã, sempre tão generosa e doce, mesmo nas broncas.

Às queridas secretarias do PPGCOM da PUCRS, Kelly e Roséli por sempre serem tão atenciosas e queridas nas minhas muitas demandas à distância.

Tia Ducila, na memória e no coração, de quem sempre lembrei das palavras de carinho e amor, especialmente: “confia, medo, só traz tormenta”.

À Capes e à UFMA, por meio do Programa Pró-doutoral, que me possibilitaram tanto o custeio quanto o afastamento legal para a realização do doutorado.

A todos os meus professores da PUCRS, com quem tive o prazer de conviver e me fizeram sentir a alegria de estudar em uma universidade tão incrível.

À professora Juliana Tonin, pelo conhecimento compartilhado e pelo imenso coração, pela compreensão e carinho com que lidou comigo durante estes anos.

E a Deus, de quem me senti um tanto afastada nos últimos tempos, mas cuja presença nunca deixei de sentir. Mesmo cambaleante diante de tantos revezes pessoais e vicissitudes pelas quais passam nosso país, a minha fé ainda se manteve de pé e espero que Deus continue acreditando em mim e não me deixando desistir de acreditar que um mundo melhor pode ser construído.

Quem dera eu achasse um jeito
de fazer tudo perfeito,
feito a coisa fosse o projeto
e tudo já nascesse satisfeito.

Paulo Leminski

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi investigar novas formas de pensar e reconfigurar o *slogan* na contemporaneidade. A partir da premissa de que os slogans da atualidade apresentam novas configurações textuais, elegemos a *Grounded Theory* (GT) como metodologia que orientou a construção de um *corpus* empírico e a codificação de dados. O *corpus* foi composto por 1250 *slogans*, retirados de anúncios veiculados na Revista Veja entre os anos 2001 e 2015. Além da construção e consequente análise de categorias que demonstraram a existência de estruturas textuais regulares, palavras de uso frequente e padrões mais comuns na composição dos *slogans*. Para proceder as análises e para a posterior comparação de literatura proposta pela GT, elegemos os estudos em sintaxe textual e estilística (CUNHA; CINTRA, 2017; HENRIQUES, 2011), linguagem e discurso (BAKHTIN, 1997; KOCH, 2016).

Palavras-chave: Comunicação; *slogan*; propaganda; linguagem

RESUMO

This research aimed to investigate new ways of both think and reconfigure the slogan in contemporary times. Based on the premise that today's slogans present new textual configurations, we chose Grounded Theory (GT) as the methodology that guided the construction of an empirical corpus and data codification. The corpus is composed of 1250 slogans taken from advertisements published in *Veja* magazine between 2001 and 2015, in addition to the construction and consequent analysis of categories that demonstrated the existence of regular textual structures, frequently used words and most common patterns in the composition of the slogans. To carry out the analysis and for the subsequent literature comparison proposed by the GT, we selected the studies in textual and stylistic syntax (CUNHA; CINTRA, 2017; HENRIQUES, 2011), language and discourse (BAKHTIN, 1997; KOCH, 2016).

Palavras-chave: Communication; slogan; advertising, language

Lista de Tabelas

Tabela 01 - Processo de construção da <i>Grounded Theory</i>	46
Tabela 02 - Processo de construção da <i>Grounded Theory</i> (adaptado de Pozzebon; Petrini, 2009).....	47
Tabela 03 – Quantidade parcial de <i>slogans</i>	51
Tabela 04 – ARTIGO + SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO (exemplo).....	55
Tabela 05 – ARTIGO + SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + SUBSTANTIVO	56
Tabela 06 – SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO (exemplo).....	58
Tabela 07 – SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + SUBSTANTIVO	59
Tabela 08 – VERBO + ARTIGO (exemplo).....	60
Tabela 09 – VERBO + PREPOSIÇÃO (exemplo).....	61
Tabela 10 – PRONOME + VERBO (exemplo).....	62
Tabela 11 – PRONOME POSSESSIVO	63
Tabela 12 – ORAÇÕES JUSTAPOSTAS (exemplo).....	64
Tabela 13 – FRASES INCOMPLETAS (exemplo).....	65
Tabela 14 – VERBO SER (exemplo)	66
Tabela 16 – PRONOMES POSSESSIVOS SEU/SUA (exemplo)	67
Tabela 17 – ADVÉRBIO DE INTENSIDADE (exemplo).....	68
Tabela 18 – ADVÉRBIO DE MODO (exemplo).....	69
Tabela 19 – ADVÉRBIO DE TEMPO (exemplo)	70
Tabela 20 – ADVÉRBIO DE LUGAR (exemplo).....	70

Sumário

INTRODUÇÃO	14
A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E O SLOGAN	21
A CONSTRUÇÃO DE UMA LINGUAGEM DA PROPAGANDA	21
O SLOGAN	28
Estrutura	33
REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO	38
O estado da arte	38
A LINGUÍSTICA TEXTUAL	41
TEXTO CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS	43
TEXTO E ESTILO	47
A ANÁLISE	50
A METODOLOGIA	50
DESENHO DA PESQUISA	52
COLETA DE DADOS	54
ORDENAÇÃO DE DADOS	54
ANÁLISE DE DADOS E DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE	56
ANÁLISES DAS CATEGORIAS	58
Ordem e Estruturação dos Termos na Frase	58
Palavras Mais Frequentes	69
Considerações Finais	75
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A - CONTAGEM DE SLOGANS POR CATEGORIA COMERCIAL DAS MARCAS	84
APÊNDICE B - ARTIGO + SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + SUBSTANTIVO + OUTRAS PALAVRAS	85
APÊNDICE C - ARTIGO + SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + PRONOME	86
APÊNDICE D - ARTIGO + SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + VERBO	87
APÊNDICE E - SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + ARTIGO	89
APÊNDICE F - SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + SUBSTANTIVO	89
APÊNDICE G - SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + VERBO	91
APÊNDICE H - VERBO + ARTIGO	92
APÊNDICE I - VERBO PREPOSIÇÃO	95
APÊNDICE J - PRONOME + VERBO	98
APÊNDICE K - PRONOME POSSESSIVO	100

APÊNDICE L - ORAÇÕES JUSTAPOSTAS	107
APÊNDICE M - FRASES INCOMPLETAS	111
APÊNDICE N - VERBO SER	112
APÊNDICE O - PRONOME VOCÊ	119

INTRODUÇÃO

Um dos desafios da comunicação publicitária é o de ser simples e atrativa, além de manter sua capacidade de sintetizar bons argumentos em pequenos recortes de tempo e de espaço, distribuídos nas diversas peças e anúncios da campanha publicitária. Neste processo, é preciso ainda articular interesses das marcas e do público consumidor, inseridos no contexto amplo e complexo das sociedades e seus costumes, culturas e estilos de vida.

Entram em cena, também, os diversos recursos criativos capazes de chamar a atenção e que tornam a mensagem mais atrativa e memorável. Do roteiro de audiovisual ao título do anúncio impresso, é a linguagem textual que primeiro oferece recursos criativos para a materialização de ideias. Em meio a campanhas e anúncios com período de veiculação e divulgação delimitados, o *slogan* é o texto que deve resistir ao tempo e ser pensado e redigido de maneira a se conectar profundamente à marca.

Os veículos se transformam, as sociedades se adaptam, as campanhas publicitárias também, e o *slogan* continua sendo texto essencial para as marcas. Geralmente próximo à marca gráfica, repetido no áudio das propagandas televisivas, dos spots de rádio, nos anúncios impressos. Sua importância na comunicação publicitária é visível e inegável. Além de estar em todas as peças da campanha publicitária, o *slogan* deve resumir o conceito de um produto ou marca, de modo que, ao ser visualizado, traga à presença de quem o vê toda a informação conceitual da marca, a imagem que ela deseja ter no mercado. (GABRIELLI; HOFF, 2004). Ao fazê-lo de forma resumida e concisa, deve, ainda, prender a atenção em poucas palavras, explorando diversos recursos de linguagem, tomando emprestado da poesia a sonoridade e o ritmo. (REBOUL, 1975; MARTINS, 1997; IASBECK, 2002). Uma frase de forte impacto que deve resumir muitos significados, um texto marcante que possui muitas responsabilidades: emitir e reter ideias, resumir cultura organizacional, ser sonoro e eufônico para ser facilmente lembrado.

À exemplo de diversos outros processos que tiveram origem no capitalismo moderno, a publicidade teve seu escopo teórico construído em paralelo à prática. Criada e desenvolvida no seio da modernidade, do capitalismo e do mercado, a comunicação publicitária foi transformada junto às mudanças deste contexto

socioeconômico. Neste processo também foram modificados os significados e as leituras das mensagens publicitárias, e do *slogan*, nosso objeto de interesse.

No contexto da prática publicitária, a combinação de diversos recursos linguísticos usados de forma regular constituiu o que convencionou-se chamar de linguagem publicitária. É na dinâmica entre as características dadas como normas gerais desta linguagem que o *slogan* é pensado e criado pelo profissional criativo. Em sala de aula, nas disciplinas de criação dos cursos de publicidade e propaganda, as normas são discutidas e aplicadas em exercícios que incentivam o futuro profissional a habituar-se ao uso desta linguagem.

Tanto na prática profissional quanto na universidade, em especial a disciplina de redação publicitária nos trouxe diferentes percepções sobre o *slogan* na atualidade, bem como as dificuldades no processo de criação. Entre discussões sobre novos processos de criação, surgiram também questionamentos em relação às constantes transformações dos meios de comunicação, das relações sociais e como estas poderiam influenciar no consumo e na leitura das mensagens publicitárias. A partir desta vivência, além de um olhar mais criterioso em relação aos livros ou manuais que estudavam o *slogan* em diferentes níveis, nos inspiramos a abraçar completamente a docência e buscar aprofundar conhecimentos sobre comunicação e publicidade, e mais especificamente, sobre o *slogan*.

Este processo teve início no mestrado em Estudos de Linguagens, na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em 2010. Na dissertação foram analisados dez *slogans* das marcas Omo e Coca-Cola, tomando como metodologia de pesquisa o percurso gerativo do sentido, uma análise baseada no quadrado semiótico de Greimas (1917-1922). A análise auxiliou a compreender as mudanças de significado dos textos e de posicionamento daquelas marcas por meio dos *slogans* que foram sendo substituídos ao longo dos anos.

Dando continuidade a este processo, ingressamos no doutorado em comunicação da PUCRS, uma oportunidade propiciada pela Universidade Federal do Maranhão, por meio da possibilidade de afastamento da atividade docente para a realização do curso. O projeto apresentado para ingresso no PPG teve, novamente, o *slogan* como tema. A primeira proposta visava categorizar *slogans*, de maneira que os dados coletados pudessem auxiliar nos processos de criação. No curso das

disciplinas e das orientações, formou-se uma noção da amplitude da temática da pesquisa.

Estudar o *slogan* envolveria diversos caminhos e possibilidades. A pesquisa poderia ser direcionada ao aprofundamento histórico das origens do *slogan*, poderia analisar os processos de criação a partir da visão dos redatores, aprofundar o estudo na composição textual do *slogan*, analisar a recepção do *slogan* junto ao público, estudar as implicações do *slogan* nas ações de marketing, entre outras muitas outras visões percebidas no início da pesquisa. Este leque de possibilidades gerou muitas dúvidas e anseios quanto a qual caminho escolher para construir o problema de pesquisa, considerando que somente as temáticas descritas acima poderiam levar, também, a outros diversos caminhos e alternativas para o estudo.

Seguinte à revisão bibliográfica sobre *slogan* e a partir do confronto de diversas ideias, a decisão sobre quais teorias e metodologias iriam sustentar a tese envolveu os conhecimentos adquiridos nas disciplinas cursadas no Programa, além da prévia experiência com metodologias de pesquisa oriundas na linguística e da análise do discurso, estudadas previamente durante o mestrado.

Os caminhos que levaram à definição do objetivo geral e da construção da metodologia da pesquisa partiram, então, do entendimento de que o *slogan* como texto e como mensagem publicitária está sujeito às mudanças da língua e da linguagem verbal, e estas últimas, por sua vez, como entidades vivas do desenvolvimento humano, permanecem sujeitas às influências dos meios de comunicação e das diversas novas formas de uso que a linguagem pode possibilitar. Durante o processo de construção do problema de pesquisa, algumas questões gerais permeavam o início nosso estudo: é possível reunir uma certa quantidade de *slogans* e, por meio deste *corpus* organizado, investigar mais profundamente a composição de um *slogan*? É possível encontrar formatos comuns, ou estruturas consolidadas a partir da prática e da natural evolução da língua e dos discursos? O *slogan* publicitário na contemporaneidade ainda é pensado e redigido de acordo com as normas já conhecidas como as da linguagem publicitária?

Dessa forma, nossa pergunta de final de pesquisa se formou como: o slogan publicitário possui novas configurações textuais que se diferem daquelas já conhecidas ou apresentadas pela literatura que o estuda?

Desta forma, definimos o objetivo geral desta pesquisa como: identificar e analisar formatos e estruturas textuais do slogan, partindo da premissa de que os *slogans* da atualidade apresentam novas configurações textuais, que diferem das já consolidadas e estabelecidas na literatura da área. E os objetivos específicos se desdobraram nos seguintes aspectos:

- Relacionar teorias que tratem da linguagem textual e do texto como atividade da comunicação verbal e que auxiliaram no processo de categorização e análise dos slogans;

- Descrever as principais características da linguagem publicitária e, em seu escopo, o que há de conhecimento sobre a composição textual do slogan para, somadas às teorias do texto escolhidas para estruturar a pesquisa, embasar a estruturação da análise do *corpus*;

- Organizar, interpretar e categorizar os slogans para confrontar com os conceitos já consolidados e apresentar novas concepções e modelos textuais dos slogans.

No auxílio ao delineamento da pesquisa, tomamos a definição de comunicação de França (2017), que descreve a comunicação como “um processo de globalidade, em que sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem”, em seguida, França, explica que nesta concepção, a comunicação é entendida como interação mediada pela linguagem, uma relação que só é possível porque

somos animais simbólicos dotados de linguagem. (...) Uma linguagem que ultrapassa o aqui e o agora, as referências concretas e o tempo imediato; uma linguagem que é reinventada, assume formas novas, expande o universo de sentidos, e por aí atua no que somos e nos processos comunicacionais que empreendemos e vivenciamos (FRANÇA, 2017, p. 163-164).

Lopes (2003), ao explicar sobre a pesquisa na área de comunicação, enfatiza que o engajamento teórico do pesquisador influencia na escolha do tema da pesquisa e do enquadramento teórico do objeto a ser estudado. Complementamos o pensamento de Lopes com França (2016, p. 156), para quem o trabalho de pesquisa em comunicação deve ser delineado pela adoção de uma determinada compreensão

de seu objeto de estudo, uma indagação particular na investigação dos fenômenos sociais, para, a partir daí, construir a questão de pesquisa.

Assim, na formulação do problema de pesquisa em comunicação, é a perspectiva de estudo que categoriza e trata de uma dada maneira os dados empíricos: “ao começarmos a estudar objetos e práticas enquanto comunicação, criamos o objeto comunicacional” (FRANÇA, 2017, p. 157). A mensagem publicitária, assim como outros objetos empíricos da comunicação, “se refere a ações sociais também estudadas por outras ciências” (FRANÇA, 2017, 164), como a psicologia, a sociologia, a linguística, a semiótica e o marketing. Nossa visão sobre a publicidade é a de que, como objeto comunicacional, está sob influência constante das sociedades e do mercado, e que sua linguagem e seu discurso estão em constante mudança e sintonia com as transformações tecnológicas dos meios e em como isso afeta o uso e características de sua linguagem. Conforme França (2017), a comunicação como objeto de estudo veio em consequência do peso de sua dimensão empírica e, no caso da publicidade, as transformações na economia, no mercado e nos hábitos de consumo também afetaram as práticas comunicativas ao longo do século XX.

A partir deste entendimento, tomamos então a comunicação publicitária como parte integrante da comunicação nas sociedades, tendo como principal via de circulação os meios de comunicação, e que tem entre suas funções a de comunicar a existência de produtos, serviços e suas marcas, e que o faz por meio de uma linguagem própria já consolidada que explora não apenas os recursos disponíveis na língua, mas também os estereótipos, arquétipos, símbolos e costumes da sociedade em que está inserida.

Nesta pesquisa, cujo tema é o *slogan* publicitário, apontamos como objetos empíricos os *slogans* comerciais, escritos em língua portuguesa, veiculados em mídias brasileiras. Nossa perspectiva de estudo foi iniciada pela revisão bibliográfica disponível sobre *slogan*, que, além de origens históricas, apontou as principais características linguísticas e textuais que fazem de uma frase um *slogan*; posteriormente, a observação do universo empírico disponível para pesquisa vislumbrou a imensa disponibilidade de textos que poderiam ser coletados, além das diversas fontes de coleta de dados que poderiam ser escolhidas.

Orientados pela perspectiva teórica da pesquisadora, guiada pela linguística, análise do discurso e pela compreensão do *slogan* como objeto de estudo da

comunicação, buscamos – diante da possibilidade da estruturação de um *corpus* de pesquisa abrangente – uma metodologia que nos auxiliasse a desvelar o que este *corpus* poderia oferecer.

A percepção da necessidade de um método para compor a análise e que pudesse verificar as possíveis mudanças na natureza linguística do *slogan*, guiou a pesquisa para a criação de uma metodologia híbrida que atendesse p objeto de investigação.

Glaser e Strauss (1967) desenvolveram a *Grounded Theory* (GT) – ou Teoria Fundamentada – para “encorajar os pesquisadores a usar sua imaginação intelectual e criatividade para desenvolver teorias relacionadas às suas áreas de investigação; sugerir métodos para isso; oferecer critérios para avaliar o valor da teoria descoberta” (LOCKE apud HADLEY, p. 3, 2017, tradução nossa)¹, uma metodologia voltada para a pesquisa em ciências sociais, por meio da descoberta indutiva de teorias a partir dos dados de campo empíricos, analisados sistematicamente e que pudessem gerar modelos que emergissem a partir da realidade investigada. (PETRINI; POZZEBOM, 2009).

A principal característica proposta por Glaser e Strauss (1967) foi, por meio da metodologia da GT, a construção de teorias e não apenas da codificação de dados. Para isso, o pesquisador não deve, *a priori*, definir um quadro conceitual que anteceda ao início da pesquisa, para que os conceitos possam emergir sem viés pré-definido. O caminho do pesquisador deve ser traçado por meio de análise e conceitualização feitos simultaneamente e em conjunto (PETRINI; POZZEBOM, 2009). Mais à frente, Strauss, com a colaboração de Corbin (1990), acrescenta ao processo o incentivo ao acesso inicial a um referencial bibliográfico antes de entrar no processo de pesquisa e análise. Eles acreditavam que, dessa forma, a sensibilidade teórica auxilia o pesquisador a ampliar seu o potencial para gerar novas ideias e *insights* (HADLEY, 2017, p. 40).

Hadley (2017) lembra que Glaser e Strauss (1967) visavam que a GT pudesse criar teorias e novas perspectivas a partir de dados de campo empíricos. Hadley propõe o uso da GT como metodologia de estudo para o campo da linguística e para o discurso em suas diversas correntes, porque a flexibilidade pragmática é necessária,

¹ (...) encourage researchers to use their intellectual imagination and creativity to develop theories relating to their areas of inquiry; to suggest methods for doing so; to offer criteria to evaluate the worth of discovered theory.

e as ferramentas da teoria fundamentada podem ser adaptadas às necessidades da pesquisa sobre aqueles campos de estudo.

A primeira decisão foi a de tomar o *slogan* fora do contexto do anúncio – impresso ou audiovisual – considerando sua função de ser um texto independente e representante de uma marca ou produto. Em seguida, a escolha da mídia e da forma de coleta levou em conta as possibilidades de acesso a arquivos e o grau de alcance do veículo em que a mensagem foi veiculada.

O primeiro capítulo da tese traz uma revisão sobre os conceitos que apresentam e explicam a linguagem publicitária, apresentados com alguns aspectos históricos que achamos relevantes para explicar algumas das características do texto publicitário e, em seguida, as principais teorias que explicam a origem e a composição do slogan.

O segundo capítulo apresenta o embasamento teórico que dará suporte à análise, centrado em teorias linguísticas que tratam do texto como objeto da comunicação, especialmente colaborações de Koch (2006; 2009), Bakhtin (1997) e Adam (ano), além de retomar conceitos sobre estruturação básica dos textos em geral, especialmente na sintaxe.

O terceiro capítulo demonstra como a *Grounded Theory* foi utilizada para a construção e estruturação do *corpus*. Apresenta as categorias textuais construídas com base nas análises e as principais propostas que pretendemos apresentar como colaboração para a atualização sobre o que é o slogan na atualidade e como as categorias criadas podem auxiliar no estudo e na criação de slogans.

A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E O SLOGAN

Este primeiro capítulo apresenta uma perspectiva da investigação feita sobre a publicidade e o slogan para a estruturação da análise. Tratamos sobre a constituição da linguagem publicitária, destacando, em um primeiro momento, fatores históricos que marcaram os processos de formulação de uma linguagem da propaganda.

Em seguida, descrevemos as principais características desta linguagem, com foco para seus procedimentos linguísticos e textuais. O capítulo apresenta, ainda, a definição de slogan, as origens do termo e seus principais usos na comunicação publicitária. Por fim, com base no referencial teórico sobre o slogan, apresentar uma descrição das principais características que compõem um slogan, em especial sua estrutura textual.

A CONSTRUÇÃO DE UMA LINGUAGEM DA PROPAGANDA

As sociedades sofreram, na modernidade, os efeitos do desenvolvimento econômico, da industrialização, da expansão da tecnologia e da urbanização. Neste contexto, a tecnologia promoveu o advento das telecomunicações (THOMPSON, 1998, p. 36) e os modelos de comunicação e interação se transformaram de maneira profunda, associados ao nascimento das sociedades modernas. O período pós-Primeira Guerra Mundial consolidou a importância das marcas, tornando a publicidade um dos principais instrumentos de construção de marcas.

A publicidade se estabeleceu como uma atividade que promovia a venda de produtos por meio da divulgação de mensagens que tinham a função de criar desejos e hábitos, "em sintonia com a necessidade de distribuição em massa que acompanhou o desenvolvimento da produção em massa" (EWEN apud ODIH, 2007, p. 90). Quesnel (1974) classificou a publicidade como "agente de modernização" (p. 86) que promoveu a crença no progresso, na abundância, nos lazeres, na juventude, na felicidade. A publicidade moderna funcionou como "instituição cultural" para o autodesenvolvimento da civilização industrial numa sociedade de consumo (QUESNEL, 1974, p. 91).

O peso sociológico e cultural da publicidade influenciou os estilos de vida e as mentalidades e levou ao consumo além da compra: “comprar um produto é comprar uma identidade, provavelmente mais do que uma utilidade” (CACHELAT, 2001, p. 34). A publicidade ofereceu uma galeria de retratos de estilo de vida que estruturaram a sociedade para a identificação de modelos de referência sociocultural..

A publicidade, por uma questão de eficiência comercial, amplifica seu papel sociocultural ao reestruturar a paisagem de imagens mentais coletivas, em torno de seus estereótipos duradouros. Durante a duração, a publicidade é eficaz e o cultivo se estabelece, conferindo mutuamente "storefront" (CACHELAT, 2001, p. 38)²

Para Lampreia (1983), a mensagem publicitária tinha de ser uma “comunicação ultrarrápida”, para ele é a concisão das palavras, que caracterizava o estilo da comunicação publicitária. Era preciso conseguir dizer muito, claramente, em poucas palavras e de forma sugestiva. assim, a publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano.

A publicidade se estabeleceu não só como uma atividade de promoção de vendas (VERTENGAARD/SCHRODER, 2004), mas também como atividade profissional – forjada na criatividade e no empirismo –, e como um modelo de comunicação com características próprias. Entre estas características, além das estratégias de uso dos veículos como meios de divulgação, a atividade originou uma language, que se distingue “pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção” (SANDMANN, 1998, p. 8). Convencionou-se chamar de linguagem publicitária ou linguagem da propaganda o conjunto de técnicas textuais e estilísticas mais comuns na composição dos textos publicitários. Esta linguagem toma emprestado os recursos usados pelos usuários da língua, de maneira que a combinação destes recursos resulte em textos de fácil lembrança e assimilação, de agradável visualização e leitura.

O primeiro material a reunir oficialmente técnicas de criação publicitária foi publicado em 1923 pelo publicitário americano Claude Hopkins no livro *Scientific*

² *C'est là que la publicité, dans une simple souci d'efficacité commerciale, amplifie son rôle socioculturel en restructurant le paysage des images mentales collectives, autour de ses stéréotypes durables. Par la durée, la publicité se fait efficace et l'aculture s'installe, se conférant mutuellement "pignon sur rue".*

Advertising. Destacamos aqui a relevância dada por ele aos títulos dos anúncios: à época, exclusivamente veiculados em mídia impressa. Estes deveriam evitar ideias genéricas, fazendo uso de um apelo suficientemente forte para chamar a atenção do público potencial. Este apelo chamado de “argumento preemptivo” por como Hopkins, consistia em destacar uma única e distinta característica que diferenciava um produto de seus concorrentes (HOPKINS, 1923, não paginado).

Posteriormente, já na década de 1950, influenciado pelas ideias de Hopkins, Rosser Reeves criou o conceito USP (*Unique Selling Proposition*), a proposição única de vendas que consistia em um argumento “que separava uma marca de suas concorrentes” (TUNGATE, 2009, p. 66). Este argumento não ficava centrado apenas no título, mas também permeava toda a ideia desenvolvida no anúncio e na campanha publicitária, além de destacar a marca de forma objetiva, dando menos importância aos recursos mais criativos ou artísticos.

O surgimento de novos veículos de comunicação impulsionou a força criativa da propaganda; para o rádio havia a necessidade de criar textos memoráveis e chamativos; posteriormente na TV o texto do rádio foi adaptado para tentar explorar todas as possibilidades que veículo poderia oferecer.

Entre das décadas de 1920 e 1950, o desenvolvimento da linguagem publicitária se deu na dinâmica entre criatividade e objetividade. Esta última defendida por aqueles que acreditavam que os recursos criativos tiravam o foco do produto; e a criatividade – em textos mais dinâmicos, imagens e ilustrações inspirados na arte – usada por aqueles que acreditavam na diferenciação da mensagem publicitária por meio de recursos exclusivos das artes e das novas tecnologias, como a fotografia (TUNGATE, 2009).

Nos anos 1960, a publicidade já dominava a linguagem do anúncio para televisão e a fotografia já havia tomado de vez o lugar da ilustração nos anúncios impressos. Influenciada pelas mudanças culturais e sociais da década, a publicidade refletiu uma tendência de inovação, sofisticação e uma crescente cultura jovem.

No Brasil, a principal característica dos primeiros textos publicitários era o uso da rima. Poetas como Casemiro de Abreu e Olavo Bilac foram responsáveis pelos primeiros anúncios modernos na publicidade brasileira:

a rima entra em nossa propaganda com uma constância que se iria tornar definitiva. Ao mesmo tempo, afeitos às redondilhas, eles foram extremamente populares. O público, na maioria analfabeto ou semialfabetizado, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios (era o que os anunciantes queriam, por isso procuravam poetas). Enfim, eles dessacralizaram o produto. Inteligentes, descontraídos, de certo modo anteciparam o ângulo do consumidor (RAMOS, 1990, p. 3).

Foi com o rádio que a publicidade brasileira teve a primeira noção de campanha, por meio da necessidade replicar no rádio a mesma ideia do anúncio em mídia impressa. Foram os *jingles* que começaram a popularizar muitos *slogans*, que usavam rimas fáceis e irreverentes para prender a atenção do ouvinte: “Dura lex, sed lex, no cabelo só Gumex”; “Tônico Capilar Juventude Alexandre: há um segredo em teus cabelos”; “Elixir de Inhame Goulart: que constitui sempre um prazer” (DUAILIBI, 1999, p. 121)..

Na década de 1960 uma reedição do livro “*Scientific Advertising*” de Claude Hopkins chegou ao Brasil. Segundo Duailibi (1999) o livro teve reflexos na linguagem da propaganda brasileira, que começou a abandonar uma postura intuitiva, ainda baseada na inspiração literária dos poetas. A partir de então, com objetivos pré-estabelecidos, “o texto era escrito em função das expectativas do leitor” (DUAILIBI, 1999, p. 121). Os textos eram concisos, explicativos, impessoais, que quase dispensavam ilustração.

Ainda na mesma década, a produção publicitária já havia alcançado um patamar suficiente para o acúmulo de experiência, técnicas e métodos próprios. Já estabelecida nas Américas e na Europa, a publicidade ocidental se desenvolveu sob forte influência da publicidade americana, graças à internacionalização das maiores agências dos EUA e da abertura de filiais em diversos países (TUNGATE, 2009). Assim, firmadas como base da prática e do processo criativo da propaganda, as técnicas publicitárias se tornaram objeto DE estudo e de criação de diversos manuais, guias e livros.

O livro “Técnica e Prática da Propaganda” produzido pela agência McCann-Erickson no Brasil é um exemplo destes manuais. Publicado em 1960 e posteriormente reeditado em mais quatro edições, descreve a prática como um todo, do planejamento à criação, da divulgação à promoção de vendas. Afirmando durante

todo o texto que está tratando da publicidade moderna, o manual deixa claro que a criação publicitária deixou de lado “o brilho fácil das ideias sonoras, mas sem conteúdo prático” (MCCANN-ERICKSON, 1966, p. 101). A criação publicitária tinha de “atender objetivos claros e definidos” (idem) dentro de um determinado espaço de tempo:

Foram-se os dias do passado nos quais, em muitos casos, um bom título de anúncio só era aquele vazado em métrica e rima. Foram-se os dias de antanho em que o redator de propaganda precisava exibir algumas qualidades circenses na elaboração de um título, a fim de ser considerado um bom redator de propaganda (MCCANN-ERICKSON, 1966, p. 102)

O manual ainda explica que o anúncio é uma orientação de compra e que o redator deve levar isso em consideração no processo de criação, dando informações claras sobre um produto. Apesar de livre para usar bom humor e linguagem coloquial, o texto não deve abusar destas características, sob o risco de soar desrespeitoso com a marca. A publicidade moderna descrita pelos criativos da McCann-Erickson apresenta frases curtas e de ordem direta, recomendava o uso de poucos adjetivos e advérbios.

No mesmo período, C. R. Haas (1953) também reuniu conceitos de teoria, técnica e práticas da publicidade. Ao tratar da linguagem publicitária, criou uma classificação que chamou de palavras plenas e palavras-ferramenta. Entre as primeiras estão substantivos concretos e abstratos, adjetivos, verbos, pronomes e advérbios, classificadas assim por Haas considerar que elas possuem “sentido em si próprias” (p. 55). Já as palavras-ferramenta – artigos, numerais, preposições e conjunções – servem para dar valor às palavras plenas. Segundo Haas, o texto publicitário deve valorizar as palavras plenas em detrimento às palavras-ferramenta, já que as primeiras teriam maior significado, diminuindo o tamanho do texto pela possibilidade de eliminar palavras que não pudessem agregar sentido. Entre as palavras plenas, Haas acreditava que uma proporção maior de verbos em relação aos substantivos daria mais dinamicidade ao texto. Quanto à rima, o autor valorizou seu uso quando é necessário conferir um estilo e revestir o texto de mais “sentimentos”.

A partir dos conceitos iniciais apresentados e com a prática já consolidada, a linguagem publicitária passa a ser estudada em suas estruturas textuais mais

recorrentes e sua influência em outros processos linguísticos fora do âmbito publicitário. Lagneau (1974) acredita que o que deve constituir a especificidade da linguagem publicitária é a “sua coerência com o traço distintivo da sociedade onde é falada” (p. 116). Uma linguagem que passeia entre a norma culta e a língua falada que tem maior penetração e melhor entendimento em todos os níveis culturais e intelectuais dos públicos. Essa característica depende de outra que compõe a comunicação publicitária, que é a sua capacidade de síntese, “é uma linguagem que não depende tanto do número de palavras, mas do número de ideias perceptíveis que elas provocam” (FERRER, 1995, p. 43, tradução nossa).

A linguagem publicitária acabou por atribuir novos sentidos em seu processo de manipulação dos símbolos de uma língua; passou explorar a palavra além de seus primeiros significados, não apenas manipulando no sentido de induzir a algo, mas no sentido de mexer, transformar e ressignificar as palavras. Marcus (1974), classificou a publicidade como um discurso, “a partir das exigências próprias a qualquer comunicação” (p.116) e da diversidade das formas de fazer publicidade. É preciso considerar que – para “comungar” com seus receptores – deve haver uma linguagem comum, e um código reconhecido ao mesmo tempo pelo emissor e o receptor: “a obrigação é evidente para qualquer publicitário: para convencer, é necessário ser compreendido, o que supõe um mínimo de cumplicidade cultural com o público visado” (1974, p. 116).

A linguagem publicitária, mais especificamente de cunho linguístico, reúne em seu escopo diversos recursos estilísticos que constroem um estilo próprio, combina concisão, por meio da síntese de ideias em textos curtos que são criados com recursos linguísticos que aproximam o texto do público (a partir da relação de semelhança com o estilo coloquial), podendo realizar neste processo pequenos desvios da norma culta da língua. Alguns recursos são usados de forma recorrente, relacionando diversos aspectos comuns na linguagem publicitária.

Desde que tomamos a publicidade pelo que ela é antes de tudo, um discurso, a pergunta que propomos é essa: sua linguagem é específica? Podemos apresentar o problema de duas maneiras diferentes, quer a partir das exigências próprias a qualquer comunicação, quer a partir da diversidade das formas do fazer-render. De uma parte, com efeito, já é necessário de alguma forma comungar para comunicar; sem linguagem comum, sem código reconhecido ao

mesmo tempo pelo emissor e o receptor, como fazer passar entre eles uma mensagem? A obrigação é evidente para qualquer publicitário: para convencer, é necessário ser compreendido, o que supõe um mínimo de cumplicidade cultural com o público visado. (MARCUS, 1974, p. 116)

Da retórica clássica, a linguagem publicitária utiliza o modelo de organização dos discursos orais, procedimento analisado por Carrascoza (1999). A primeira parte do discurso é denominada exórdio, e apresenta uma introdução que possa, chamar a atenção do ouvinte (no caso dos textos, do leitor); a segunda parte é a narração, que ilustra o assunto de forma concisa, argumentando com o ouvinte; as provas vem em seguida, para corroborar os elementos apresentados na argumentação e por fim, a quarta etapa chamada peroração, que recapitula a ideia principal do discurso e conclui o raciocínio.

O texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psicossociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios (CITELLI, 1986, p. 43)

O código deve ser comum a emissor e receptor, a quem cria a mensagem publicitária e a seu público visado; isto é, é necessária uma mínima “cumplicidade cultural” entre as partes do processo comunicativo, a linguagem comum. O que caracteriza a linguagem publicitária seria uma certa estranheza em sua composição, banalizando o conhecimento sobre o produto ou marca anunciado ao mesmo tempo adicionando algum valor simbólico que os façam sair do ordinário. Lagneau (1974) acredita que o que deveria constituir a especificidade da linguagem publicitária é a “sua coerência com o traço distintivo da sociedade onde é falada” (p. 117). O autor, inclusive, prevê umas principais funções atribuídas à publicidade, na manutenção de imagens de marcas.

Além de ser coerente à sociedade onde é falada, a linguagem publicitária acaba por atribuir novos sentidos em seu processo de manipulação dos símbolos de uma língua. A publicidade explora a palavra além de seus primeiros significados, não apenas manipulando no sentido de induzir a algo, mas no sentido de mexer, transformar e ressignificar as palavras.

Uma importante observação de Lagneau (1974) é a de que o anúncio na modernidade desempenha um papel simbólico de iniciação à sociedade do consumo, como a mensagem que apresenta o público à um universo de possibilidades de consumir. Neste processo, a mensagem publicitária passa de iniciadora à mediadora entre os objetos de consumo e cultura de uma sociedade.

Já Martins (1997) minimiza o status da linguagem publicitária, afirmando que “não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda” (p.33) que acabam sendo rotulados de “linguagem publicitária”. Martins destaca a variação da norma culta da língua que, na linguagem publicitária, passa por uma adequação à norma linguística falada, para se adequar ao destinatário. Martins credita a transformação da linguagem da propaganda ao surgimento das escolas especializadas e com isso

a linguagem publicitária transforma-se bastante, torna-se mais dinâmica e mais sintética e foge ao código formal da língua sem o abandonar totalmente, assimila o registro coloquial corrente nos grandes centros com o objetivo de maior identificação com o grande público. (1997, p. 38)

O SLOGAN

A palavra *slogan* não tem correspondente em língua portuguesa. Embora seu uso comercial tenha sido popularizado pelos americanos, a palavra tem origem em uma língua celta, o gaélico, falado na Escócia a partir do século VI. Neste país existiu uma forte tradição de gritos de guerra, que os escritores heráldicos chamam *slughorn* ou *slogan* (do gaélico para grito de guerra, *sluagh-ghairm*) (WOODCOCK; ROBINSON, 1988, p. 112), palavra ou frase que representava o chefe de um clã ou casa escocesa (FRIAR, 1987, p. 44).

O uso moderno da palavra também pode ser considerado como um grito de guerra. Passou a ser usada em inglês como divisa de partidos políticos durante o século XIX (REBOUL, 1975, p. 8) e popularizou-se nas propagandas dos países envolvidos na Primeira Grande Guerra, destinadas a “estimular o sentimento nacional

por meio de *slogans* nacionalistas e apelos patrióticos às armas”³ (WELCH, 2014, não paginado, tradução nossa).

A partir da relação entre a comunicação comercial e a propaganda político-ideológica e das duas Grandes Guerras, o *slogan* foi apropriado pela publicidade. A efetividade e o alcance percebido por seu uso nos meios de comunicação de massa durante as guerras demonstraram sua eficácia como “uma arma destinada a sacudir este ser anônimo e sem rosto que é a multidão” (REBOUL, 1975, P. 11).

Os meios de comunicação de massa e a publicidade deram ao *slogan* sua atribuição comercial, abandonando sua função tradicional de grito de guerra para uma “função propriamente moderna” (REBOUL, 1975, p. 10), a de representar marcas comerciais, partidos políticos e movimentos sociais e culturais.

Passou a ser, então, parte dos processos da comunicação publicitária, para ampliar seu alcance e poder de venda. Figueiredo (2007) explica que, na publicidade, os primeiros usos do *slogan* foram por meio de cartazes. Neles, o *slogan* se posicionava no topo do quadro, e funcionava como uma convocação, um chamado, com uma função semelhante à do título ou chamada de anúncios atualmente. A linguagem e estrutura do *slogan* acabava por funcionar como uma ordem, um texto puramente imperativo, com uma linguagem “mais comum e menos sofisticada em termos de técnica publicitária” (p. 55).

A partir do desenvolvimento das técnicas especializadas do marketing, e entre elas o branding, o *slogan* passou a ser “um elemento definidor da personalidade da marca” (FIGUEIREDO, 2007, p. 57). Do início ou topo do anúncio ele passa para o final ou assinatura das peças de campanha, sempre junto à marca gráfica e ao nome que representam o produto ou empresa. O conjunto de ações do *branding* visa “dotar bens e serviços com o poder de uma marca” com o objetivo de “criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (KOTLER, KELLER, 2012, p. 259).

Kotler e Keller destacam entre os recursos do branding a criação de “elementos da marca”: marca gráfica, a identidade visual e o *slogan*, que servem para identificar

³ (...) with propaganda aimed at stimulating national sentiment by means of nationalistic slogans and patriotic calls to arms.

e diferenciar a marca como entidade, e devem ser planejados e criados de maneira que sejam descritivos, persuasivos e de fácil identificação. Esses elementos devem servir como facilitadores do reconhecimento da marca e de associações mentais (2012, p. 266-267). Enquanto marca gráfica e identidade visual são imutáveis, ou menos sujeitos a mudanças, o *slogan* tem a possibilidade de se modificar junto às transformações da empresa e do mercado. Comunicar ofertas que tenham valor vai além da venda de produtos ou serviços, envolve o posicionamento da marca na sociedade em que está inserida, quais valores morais e sociais ela se identifica e como ela quer que seu público compreenda esta postura. *Branding* deriva de *brand*, e esta última significa marca, que neste caso não é o desenho ou representação gráfica:

Uma marca representa a "personalidade" plena da empresa e é a interface entre uma empresa e seus público. Uma marca pode entrar em contato com seu público de várias maneiras: de o que vemos e ouvimos, até nossas experiências físicas com a marca e sentimentos gerais ou percepções que temos sobre uma empresa. Uma marca encapsula tanto o tangível e o intangível. (...) Os produtos, serviços e pessoas de uma organização ou entidade fazem parte da marca e afetam a maneira que o público percebe e interagir com uma determinada marca⁴ (DAVIS, 2009, p. 12, tradução nossa).

A complexidade de uma marca se dá pela associação, através do tempo, de valores e atributos que “emprestam sentido tanto ao produto como ao seu usuário” (PINHO, 1996, p. 51). O *slogan* tem a função de reforçar estes valores, auxiliando a construir uma imagem de marca.

O *slogan* publicitário é parte, então, de um contexto, caracterizado pela campanha publicitária, reforçando uma ideologia comunicativa ligada a uma marca, materializada nas peças da campanha, ao mesmo tempo em que ganha *status* de texto independente, já que consegue sozinho carregar uma importante mensagem sobre a marca, se sobrepondo em significação e importância, para o público-alvo. O *slogan* está atrelado aos objetivos comunicacionais, isto é, vai além da peça de campanha:

(...) enquanto o título é uma componente mais variável, mudando de campanha para campanha, o *slogan* é normalmente uma entidade mais estável, identificando a marca ao longo de várias campanhas, e mantendo-se

⁴ *A brand represents the full 'personality' of the company and is the interface between a company and its audience. A brand may come into contact with its audience in various ways: from what we see and hear, through to our physical experiences with the brand and general feelings or perceptions we have about a company. A brand encapsulates both the tangible and the intangible.*

imutável com a mudança do título e da própria ilustração (...). (PALÁCIOS apud GUEDES PINTO, 2004, p. 80):

O *slogan* deve ter o mesmo valor para todas as pessoas, sem a necessidade de um contexto especial para serem entendidas; “um *slogan* não é lido, mas visto; não é escutado, mas ouvido” (REBOUL, 1975, p. 31). Ainda assim, o que faz do *slogan* um elemento especial da campanha publicitária é sua qualidade de funcionar fora das peças, conforme destaca lasbeck:

[...] para que um *slogan* funcione como *slogan*, não é preciso que venha acompanhada de ilustração, de um texto maior que o explique ou da assinatura do cliente. Isto nos leva a admitir a possibilidade de, em muitos casos, o *slogan* existir e funcionar publicitariamente de forma autônoma, prescindindo da interação com os demais elementos que constituem um anúncio. (2002, p. 51)

O *slogan* se destaca do anúncio, da peça de campanha, do vídeo, da marca gráfica. Embora apresente-se muito mais como uma frase, pode-se dizer que, a partir das relações que mantém com o contexto linguístico das campanhas e com outros *slogans*, constitui-se como texto.

Neste contexto, o *slogan* tem suas funções gerais definidas para as marcas que representa, “a personalidade e o caráter da marca são, ao mesmo tempo, abrangentes e complexas” (PINHO, 1996, p. 51). Em publicidade, essas funções que vão determinar a elaboração do texto do *slogan*, que deve ter a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de valores, tanto no que se refere às palavras escolhidas quanto à forma em que estas serão estruturadas.

A característica de maior destaque do *slogan* é sua necessidade de ser curto, conciso, e ainda assim sintetizar todos os ideais que a marca espera dele. Em relação ao seu tamanho e estrutura, os diversos autores que estudam a redação publicitária afirmam que ele deve ter entre quatro e cinco palavras. Durante o processo de investigação e levantamento bibliográfico da tese, foi possível resgatar a origem deste dado.

Haas (1953) apresentou a análise de 164 *slogans* coletados por meio de entrevistas com presos políticos franceses (p. 81), interessado em saber quais

slogans estes homens lembravam mesmo depois do tempo em que ficaram encarcerados. Haas enfatizou o caráter experimental de seu estudo, lembrando também que não entrevistou mulheres, informando que isto poderia afetar alguns aspectos da sua pesquisa. Por meio destes *slogans*, Haas concluiu que os textos são constituídos por poucas palavras, obtendo a média apresentada acima. Não apenas os números, mas também a composição das palavras do *slogan* foi explorada por Reboul (1975) que influenciou os demais autores. Entre a natureza das palavras do *slogan*, Haas destacou que as principais classes utilizadas são os substantivos, os adjetivos e os verbos.

Lourdes e Gabrielli comparam a construção do *slogan* à de um poema. Ao trabalhar o *slogan* como um verso, é possível controlar a extensão do texto:

o ritmo de um *slogan* também depende de sua extensão. Há uma significativa presença de *slogans* construídos em redondilha menor e maior, isto é, em versos de cinco e de sete sílabas poéticas (...) A redondilha maior, em especial, é o esquema métrico predominante nas canções folclóricas e populares: faz parte da cultura popular e é, portanto, conhecido. *slogans* construídos com sete sílabas poéticas têm maior legibilidade, o que facilita sua assimilação e memorização (2004, p. 65).

As autoras não apresentam exemplos desta afirmação, lembram apenas da articulação forma e conteúdo de que “além dos aspectos sonoros, visuais e formais, relativos à organização frasal nos níveis sintático e semântico, um *slogan* precisa estar em conformidade com a imagem do produto ou serviço do qual comunica” (p.65).

Ao tratarmos de como a linguagem deve ser explorada para a criação do *slogan*, todas as características anteriormente apresentadas sobre a linguagem da propaganda como um todo podem ser aplicadas ao *slogan*. O que o diferencia dos demais texto é sua necessidade de encerrar em si mesmo o argumento que apresenta, e de forma ainda mais concisa do que texto publicitário já deve ser. Outra característica é de ser repetível, isto é, além de argumentar uma ideia, ele precisa fazê-lo de maneira que possa ser facilmente lembrado e reproduzido.

Quanto à significação, lasbeck (2002) lembra que nos *slogans* as conotações simbólicas estão acima do caráter referencial do texto; *porque além de criar* relações funcionais com os modos de pensar e agir que estão presentes nos demais sistemas

culturais; também necessitam de elementos próprios do campo conotativo e lúdico da cultura e da sociedade, para não se tornarem redundantes e obsoletos.

Carrascoza (1999), usa o exemplo do modelo de poesia japonesa, o haikai, para explicar a possibilidade de produzir um conteúdo compreensível em um texto curto, já que o haikai é um poema de 17 sílabas. Para Carrascoza, enquanto o haikai se fixa na emoção e o *slogan* de apoia na razão, mas ambos são construídos com poucas.

Martins (1997) acredita que o *slogan* deve ser positivo, breve, elogioso e carregado de afetividade e ser simpático. Ser incisivo e direto, dizer sem subterfúgios, ter ritmo, cadência interior e ser simpático: o leitor deve gostar dele para memorizá-lo. Em sua composição devem ser usados termos de muita significação, como verbos no infinitivo.

Estrutura

Embora exista um consenso sobre a importância de si, existe pouca concordância quanto ao que constitui um *slogan* de sucesso (FOSTER, 2001). lasbeck (2002) sugere que a forma de aferir a qualidade de um *slogan* está na riqueza de imagens que ele pode sugerir, situadas “no campo semântico da ideia ou objeto anunciados”, o que é possível por meio de recursos retóricos e poéticos (p. 196); deve, ainda, ser a frase que deixa uma mensagem chave sobre a marca na mente do público-alvo (FOSTER, p. 2, 2001), estruturalmente, deve se ajustar a todas as peças da campanha publicitária, isto é, ter vida própria; ser original e inédito.

De maneira geral, os diversos autores que tratam do *slogan* determinam qualidades comuns que um *slogan* deve ter:

- **Conciso:** seu texto deve ser uma fórmula concisa e marcante. (REBOUL, 1975, p. 39); (GABRIELLI; HOFF, 2004, p.62); (PEREZ, 2016 p. 95); (HAAS, 1953, p. 83). Devem ser usados termos de muita significação, como verbos no infinitivo, usadas “palavras de efeito”, e figuras de retórica, dar ênfase aos artigos, aos prefixos e neologismos (MARTINS, 1997, p.132-133); ser semelhante aos provérbios, também usar rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais (MAINGUENEAU, 2005); recursos estilísticos como clichês e chavões (IASBECK, 2002, p. 196). Deve ser uma construção simples, porque quanto mais complexo se tornar, mais próximo fica de

uma frase comum, usar de “recursos originalmente literários, como a rima, a anáfora, a assonância, a aliteração” (CARRASCOZA, 1999, p. 56-59); trabalhar sonoridades e ritmos, “estruturas frasais simétricas geram cadências semelhantes” (GABRIELLI; HOFF, 2004, p. 65).

- **Repetível:** (REBOUL, 1975, p. 39); (GABRIELLI; HOFF, 2004, p.62); (PEREZ, 2016, p. 95). “o *slogan*, como linguagem compacta e por ser intensamente repetido, é mais fácil de permanecer retido na memória coletiva (CARRASCOZA, 1999, p. 56).

- **Resumir o conceito do produto/serviço ou marca.** (GABRIELLI; HOFF, 2004 p.62); (MARTINS 1997, p. 132); (AMA, 2017, não paginado).

- **Memorável:** de fácil percepção e memorização; fácil de fixar (MARTINS 1997, p. 132); (GODDART, p. 125); (HAAS, 1963, p. 83); (AMA, 2017, não paginado); Memorabilidade se torna possível pelo estilo simples e coloquial no vocabulário familiar ao seu público, de modo que a mensagem se torne fácil de ler e compreender (QUNSHENG; WEIWEI, 2013, p. 277).

o *slogan* deve ser memorável, uma qualidade mais facilmente alcançada por marcas consolidadas, que podem herdar significados e utilizados sequencialmente em suas campanhas; para novas marcas, ou mesmo novas ideias para antigas marcas, a história contada em sua campanha de lançamento será a responsável por fixar as novas ideias. (FOSTER, p. 4, 2001).

- **Despertar emoções:** (PEREZ, 2016, p. 95); (HAAS, 1963, p. 83); (KOTLER, KELLER, 2012, p. 303). Evitar ser grosseiro, ofensivo, sarcástico ou pretensioso, jamais evocar sentimentos negativos ou usar a negação em sua frase, “porque a negatividade pode ser difícil de justificar ou mesmo de ser compreendido” (FOSTER, 2001, p. 11). Envolver os consumidores de forma criativa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 303). Despertar associações funcionais e emocionais, tornar-se parte do cotidiano (PEREZ, 2016, p. 95). Para a criação do *slogan*, considerar a cultura local e o significado lexical das palavras (QUNSHENG; WEIWEI, 2013, p. 275).

- **Cristalizar uma ideia;** fixar a identificação, aproximá-lo do público-alvo (MARTINS 1997, p. 132); (RAMALHO, 2002); (GABRIELLI; HOFF, p.62). Transmitir os benefícios da marca, os diferenciais dela frente à concorrência e sua personalidade

(FOSTER, 2001). Kotler e Keller chamam o *slogan* de “mantra de marca” que deve estabelecer os limites da marca (KOTLER; KELLER, 2012, p. 303).

“O *slogan*” (1975), do filósofo e educador francês Olivier Reboul (1925-1992), é uma das principais bases teóricas, especialmente no que tange ao tamanho (quantidade de palavras) ideal do *slogan* e quais são seus recursos estilísticos textuais. Para Reboul, o *slogan* é como uma frase, mas a forma como o autor entende o que é frase se aproxima da definição de texto apresentada anteriormente. Reboul compreende que para considerar uma frase, *slogan*, este deve ter em sua composição o que o autor chama de “palavras-choque”, isto é, uma palavra fortemente ligada à vivência dos destinatários da mensagem transmitida pelo *slogan*. Mesmo curto, o *slogan* não deve deixar ao seu final a possibilidade de respostas ou de réplicas. A partir desta noção, Reboul dá ao *slogan* as funções de fazer aderir a uma ideia, prender a atenção e resumir de forma curta uma ideia comercial e mesmo uma ideologia de maneira que não apenas aconselhe ou indique, mas que induza e incite a uma ideia ou ação (p. 13).

A partir das características que descreveu, Reboul atribui ao *slogan* um estilo que lhe dá forma e significado, esse estilo se define por meio da concisão, em que esta deve ser marcante, com capacidade de chamar atenção e ser retida por seu destinatário. Ao atribuir estas características como composição do estilo do *slogan*, Reboul o liberta de uma ordem ou estrutura puramente sintática, mas para o que chama de ordem estilística: “a forma tem tanta eficácia que pode, às vezes, operar sozinha sem nenhum conteúdo: a mensagem sem a mensagem” (1975, p. 24).

O estilo do *slogan* seria, então, a junção de palavras de forte significado para seus destinatários, estruturadas em uma forma que por si só tem a capacidade de significar. É nesta junção de forma e conteúdo que Reboul (1975) aproxima o *slogan* dos provérbios, máximas e poemas, ao afirmar que, assim como estas máximas culturais, o sentido do *slogan* é “inseparável de sua forma”. É esta semelhança que dá a capacidade do *slogan* de ser memorizado, assim como os provérbios, estes tão caros à língua falada. Aqui, para Reboul, a forma do *slogan* subverte à dicotomia moderna entre língua falada a escrita. O autor exemplifica, explicando que enquanto a prosa é destinada à leitura, a poesia é feita destinada à audição, e a força do *slogan* está na junção que faz de ambas, o que o aproxima da linguagem antiga dos provérbios e adágios (p. 24-25).

Ao definir o *slogan* como uma “fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas” (p. 39), Reboul não conecta o *slogan* à publicidade, por considerar que esta não encerra a função e o uso do *slogan*, por este também servir à fins não comerciais, como a fins políticos e ideológicos.

A concisão e a brevidade do *slogan* sempre foram relacionadas ao tipo e quantidade de palavras que o compõem. O ensaio de Reboul se baseia em dois estudos posteriores que apresentam quantidades médias de palavras por *slogan*. A primeira, de 1921, informa que os *slogans* em inglês possuem, em média, quatro palavras (Bellak, p. 129), e segunda, de Haas (1953) apresenta um estudo que demonstrou que 60% dos *slogans* franceses têm de quatro a seis palavras. Neste estudo, Haas (1953), apresentou a análise de 164 *slogans* coletados por meio de entrevistas com presos políticos franceses (p. 81), interessado em saber quais *slogans* estes homens lembravam mesmo depois do tempo em que ficaram encarcerados. Haas enfatiza o caráter experimental de seu estudo, lembrando também que não entrevistou mulheres, informando que isto poderia afetar alguns aspectos da sua pesquisa. Por meio destes *slogans*, Haas concluiu que os textos são constituídos por poucas palavras, obtendo a média de 5,8 palavras.

Para Bellak e Haas (1953), além do número de palavras, o que caracteriza a concisão é a escolha do tipo de palavras que irão compor o *slogan*. Esta escolha de palavras dá ao *slogan* o que Reboul chama de “retórica do atalho” (1975, p. 48), que o autor atribui ao seu estilo: “um estilo que recorre aos procedimentos retóricos mais diversos, mas cujo caráter essencial é a concisão” (p. 51).

O *slogan* faz uso de diversas figuras, recursos linguísticos, argumentativos, mas outros textos também o fazem. O que o diferencia, por exemplo, de outras frases de efeito, como os provérbios e as máximas que precisam encerrar em si uma mensagem completa, uma lição ou um conselho, o *slogan* “deve chamar atenção não sobre si mesmo mas sobre o que ele diz ou dá a entender” (REBOUL, 1975, p. 83), o sentido do *slogan* estaria fora do *slogan*.

Para Reboul, (1975, p. 87) o *slogan* é eficaz por aquilo que ele não diz. Para Reboul, “o não-dito” pelo *slogan* será complementado pelo destinatário da mensagem. Processo que se daria pelo inconsciente, e que o *slogan*, ao fazer uso dos diversos

recursos retóricos da linguagem auxilia no despertar das informações que estariam inconscientes.

REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Anterior à elaboração do referencial que nos auxiliou nas análises da presente pesquisa, realizamos a composição de um estado da arte que pudesse nos mostrar trabalhos que tivessem o slogan como tema, para que pudéssemos ter uma noção mais ampla sobre demais pesquisas interessadas pelo slogan e quais métodos e teorias estariam sendo usadas para estudá-lo. Acreditamos ser importante apresentar no início deste capítulo um resumo dos dados mais relevantes retirados destes trabalhos, destacando entre eles duas pesquisas com procedimentos semelhantes aos que escolhemos para o desenvolvimento da nossa pesquisa.

O referencial teórico teve como base a Linguística Textual, que se apresenta como uma teoria de análise do texto e sua estrutura, que vai além de uma classificação dos tipos de palavras que compõe o texto, mas de como a organização delas é um dos principais processos que fazem do texto um instrumento de comunicação. Apresentaremos noções sobre estilísticas do texto, que, juntamente com a Linguística Textual auxiliaram na composição das categorias de análise extraídas dos procedimentos realizados com base na *Grounded Theory*.

O estado da arte

Iniciamos a procura por trabalhos inseridos nos programas de pós-graduação em Comunicação, para, depois, buscar trabalhos nas áreas de letras e linguística que tiveram como objeto a publicidade e, de maneira específica, o slogan publicitário. Pudemos, então, compor um estado da arte que nos auxiliou no desenvolvimento desta pesquisa. Dividido em três etapas e por meio de fontes de pesquisa estavam disponíveis em plataformas digitais, a pesquisa seguiu esta trajetória:

- Uma primeira busca, em março de 2016, em dissertações e teses com temas relacionados a slogan, publicidade e propaganda, em Programas de Pós-Graduação (PPG) em Comunicação, feita antes da formalização da Plataforma Sucupira⁵.

⁵ É uma ferramenta criada pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) para ser base de referência do Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG), alimentada com o auxílio dos Programas de Pós-Graduação. A plataforma é composta por dados que servem para

- Em abril de 2017, em revistas científicas da área de comunicação, mantidas por PPGs de Comunicação, além das revistas Intercom e E-Compós⁶.

- Em outubro de 2018, com a consolidação do banco de teses e dissertações por meio da Plataforma Sucupira, a busca foi direcionada apenas para pesquisas centradas no slogan, em programas de linguística e letras.

De maneira mais ampla, a primeira etapa buscou conteúdos relativos, considerando o título dos trabalhos, suas palavras-chave e seus resumos, por meio dos termos: publicidade, propaganda, anúncio, discurso publicitário, redação publicitária, comunicação publicitária, linguagem publicitária, marcas, consumo e veículo. Entre as 54 dissertações e 22 teses que foram selecionadas, o slogan não é analisado de maneira específica, mas é tomado como parte dos *corpus* selecionados para atender às propostas de análise de campanhas publicitárias onde o *slogan* era um dos componentes dos textos analisados, sendo utilizados diferentes procedimentos teórico-metodológicos. Outras pesquisas estavam relacionadas à análise da construção de imagens de grandes marcas, ou do funcionamento da comunicação publicitária de forma geral. Entre os referenciais bibliográficos consultados para tratar do slogan, destacam-se Maingueneau (2005), Reboul (1975), lasbeck (2002), Carrascoza (1999), Perez (2004), Sant’Anna (1981), Martins (1997) e Figueiredo (2007).

Entre os artigos científicos, oito analisaram slogans de marcas nacionais ou locais, ou de slogans aleatórios, tomando diferentes teorias e metodologias como referencial teórico. Em 1995, lasbeck publicou na Revista Intercom um artigo com um resumo da fundamentação teórica de sua dissertação de mestrado que tratava do texto publicitário em instituições financeiras e que também serviu como base para a obra “A Arte dos Slogans”, lançada em 2002. Sua base teórica foi concentrada especialmente em estudiosos da semiótica da cultura, Yuri Lotman (1922-1993), Ivan Bystrina (1924-2004) e demais teóricos das Escolas de Tartu e Moscou, além de Charles Peirce (1839-1914), Roman Jakobson (1896-1982). A pesquisadora Paula Renata Camargo de Jesus teve dois artigos publicados sobre slogans, um primeiro de forma geral trazendo um resumo sobre as principais características já conhecidas

embasar processos como: Avaliação Quadrienal, Coleta, APCN, Minter & Dinter, Qualis, além de disponibilizar a lista de cursos avaliados e reconhecidos e de auxiliar na constante atualização do banco de dissertações e teses da Capes.

⁶ Classificação de periódicos quadriênio 2013-2016.

(2001) e outro sobre a veiculação dos slogans em mídias exteriores do Banco Itaú (2003). A pesquisadora também teve sua tese (2008) desenvolvida em torno de slogans publicitários, com *corpus* formado por slogans de medicamentos; sua base teórica foi a semiótica de Peirce, com interesse nos processos de significação apresentados nos slogans selecionados.

A terceira parte do estado da arte encontrou dois trabalhos que pesquisaram o slogan publicitário e que, de maneira geral, centraram suas análises na estrutura textual do slogan, e tiveram diferentes teorias linguísticas como base teórico-metodológica:

- O trabalho de Bacha (2006) selecionou 48 slogans com base na Premiação Top of Mind do jornal Folha de S. Paulo, entre as marcas de maior destaque, e os textos foram classificados de acordo com a constituição estrutural, as escolhas léxico-gramaticais, a contagem das palavras e a classificação morfológica; a metodologia de análise foi a linguística sistêmico-funcional, desenvolvida por Halliday (1994; 2004). Entre seus achados, estão o uso constante de pronomes pessoais e da capacidade do slogan que evocar conteúdos além do texto, considerando seu tamanho reduzido e a capacidade do receptor do texto que complementar os significados implícitos. O *corpus* selecionado não apresentou, segundo a pesquisadora, comandos linguísticos de forma imperativa, demonstrando que os textos apresentam os comandos e sugestões esperados no texto publicitário por meio de sugestões veladas e construídos em sugestões textuais assertivas positivas relacionadas às marcas.

- Campos (2015) coletou o *corpus* no comércio da cidade de Natal/RN, o que possibilitou uma análise de textos da publicidade local. Foram analisados 100 textos, com base na Linguística Cognitivo-Funcional representada por Givón (1936), Hopper (1939), Bybee (1945) e Closs-Traugott (1939) e também pela Gramática das Construções postuladas por Goldberg (1963) e Croft (1956). A dissertação construiu uma análise que buscou corroborar as teorias apresentadas, utilizando os slogans como exemplo de que a relação forma-conteúdo se aplica às demandas sociocomunicativas dos textos e da forma como a língua é utilizada, e, no caso do slogan, como sua estrutura e a escolha das palavras estão diretamente ligadas ao universo comunicacional onde leitores e marcas estão inseridos.

Com estes dados, tivemos a noção de que nossa pergunta de pesquisa se assemelha às dos trabalhos descritos acima. No entanto, estas pesquisas parecem

centradas em corroborar as teorias escolhidas por meio de um *corpus* empírico, que nestes casos foram compostos por slogans, mas que poderiam, de certa forma, utilizar outros tipos de textos. Em nossa pesquisa, nosso caminho foi o de encontrar teorias e métodos que nos auxiliassem a responder nosso problema, por meio de procedimentos que dessem destaque à estruturação do slogan e do nosso imenso *corpus* de pesquisa proposto, justamente para dar maior amplitude e consistência à nossa análise.

Para isso, elegemos a Linguística Textual e seus desdobramentos de análise e, como complemento, algumas noções de estilísticas do texto que se tornaram a base teórica auxiliar no momento de codificação e análise dos dados organizados no *corpus*. Os principais aspectos destas teorias veremos a seguir.

A LINGUÍSTICA TEXTUAL

A Linguística Textual (LT) é um ramo da Linguística que tem o texto como objeto de estudo, mas vai além de uma gramática; vê no texto o próprio lugar da interação entre interlocutores: “a produção de linguagem constitui atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos (...) com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização” (KOCH, 2005, não paginado). Afastando-se de uma concepção apenas gramatical, a LT considera a produção, a recepção e a interpretação do texto. Começou a se desenvolver na Alemanha na década de 1960, inspirada em precursores de estudos do texto como Halliday, Weirich, Ducrot, Dressler, Harris, Hjelmslev, Benveniste, Jakobson e Pêcheux. Além destes autores, a LT desenvolveu-se sob a influência da retórica, da estilística e do formalismo russo. Destas três influências, além da definição e do estudo do texto, tomaremos para nossa pesquisa, mais à frente, algumas concepções utilizadas pela estilística.

No Brasil, a LT é reconhecida como uma teoria relevante à grande área de estudos de Linguística graças ao trabalho de Ingedore Grunfeld Villaça Koch e Luiz Antônio Marcuschi. Nos aproximamos mais do trabalho desenvolvido por Koch graças

à sua linguagem didática onde, além de destacar o embasamento teórico da LT, explica formas e estratégias de articulação textual.

Koch explica que a linguagem é interação e seu uso revela relações que desejamos estabelecer, efeitos que pretendemos causar, comportamentos que queremos ver desencadeados, determinadas reações verbais ou não verbais que esperamos provocar no nosso interlocutor. (KOCH; ELIAS, 2016, p. 13).

Para Koch e Elias (2016), a LT trata o texto como um ato de comunicação e, para compreendê-lo é preciso considerar conhecimentos de mundo, cultura e formas de interagir na sociedade, além do conhecimento do contexto de produção e circulação, dos sujeitos envolvidos e o que se opera desses sujeitos. A partir de Koch (2016) podemos definir texto como um objeto complexo que envolve operações linguísticas e cognitivas, sociais e interacionais; uma estrutura que possui sentido, articulados por meio de diversos processos que veremos de forma detalhadas mais à frente neste capítulo.

Ao lermos um texto preenchemos lacunas e estabelecemos conexão com ele. Nossa leitura considera o que está implícito e também o que está visível na superfície linguística, o que nos auxilia na interpretação são pressupostos que formulamos com base em nosso conhecimento de mundo. Um texto é compreendido a partir da relação entre o que está explícito e o que por estar implícito no texto.

Para a LT, além do conhecimento linguístico, recorreremos aos conhecimentos enciclopédicos, ou seja, o acúmulo de informações e dados com os quais nos relacionamos. As estruturas dos textos se tornam evocadores de modelos mentais que construímos e compartilhamos por meio da linguagem. O texto é fruto de um processo complexo de linguagem e interação social, construção social de sujeitos e conhecimentos diversos que demanda ativação de conhecimentos (ADAM, 2011; KOCH, 2016).

Como os textos são muito incompletos, ou melhor, contém muitos implícitos, visto que a maior parte do conhecimento compartilhado não precisa ser explicitada, a coerência é uma construção situada nos interlocutores. Esse processo, que se desenvolve com base nas pistas existentes no interior do próprio texto que funcionam como instruções de como o texto deve ser lido/entendido (KOCH, 2016, p. 22).

A linguística textual é uma teoria da produção *co(n)textual*⁷ de sentido, fundamentada na análise de textos concretos. Para Adam (2008) – que define a LT como uma teoria da produção contextual do sentido – a metodologia de análise deve fundamentar-se em textos concretos, ou seja, na compreensão de textos compartilhados no seio da sociedade. Dessa forma, Adam não dissocia, em sua teoria, texto e discurso, situando a LT como uma ferramenta que também analisa o discurso.

O uso da linguagem no discurso desempenha um papel especial na interpretação da realidade, por meio deste uso uma comunidade linguística pode reavaliar suas concepções de mundo. Na produção textual, “os discursos são formas de uso da língua, tema que nos leva a falar em expressividade linguística, textual, discursiva” (HENRIQUES, 2011, p.2).

A LT apresenta em seu escopo diversas configurações do texto, e que explicam seu funcionamento e como estes aspectos marcam a importância do texto como instrumento de comunicação e do discurso, como veremos a seguir.

TEXTO CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS

A construção do conceito de texto vem de um processo histórico, onde a LT observou como o texto não é uma estrutura limitada, mas que continua seus significados como parte de atividades globais de comunicação, considerando as condições de produção e de recepção dos textos. Bentes (2001, p. 254) explica que a definição de texto na LT leva em conta que a produção textual é uma atividade verbal, onde os produtores do texto interagem por meio da língua, produzindo enunciados dotados de uma força pensada para provocar efeitos em seus interlocutores. Além disso, a produção textual é uma atividade verbal intencional que demonstra os propósitos do falante, que sempre leva em consideração as condições

⁷ Cotexto: são as sequências verbais encontradas antes ou depois da unidade a interpretar. Fragmentos de uma totalidade mais ampla (MAINGUENEAU, 2005, p. 27).
Contexto: Contextualização se dá a partir da memória do texto que se acaba de ler e, na sua falta, da memorização de textos lidos. (...) Realidade ao mesmo tempo histórica e cognitiva, o contexto está ligado à memória intertextual. (ADAM, 2011, p. 54-56)

em que o texto é produzido, “mobilização de conhecimentos linguísticos, fatores pragmáticos e interacionais” (p. 254).

Dessa forma, a definição de Koch apresenta o texto como

uma manifestação verbal constituída de elementos linguísticos selecionados e ordenados pelos falantes durante a atividade verbal, de modo a permitir aos parceiros, na interação, não apenas a depreensão de conteúdos semânticos, em decorrência da ativação de processos e estratégias de ordem cognitiva, como também a interação (ou atuação) de acordo com práticas socioculturais. (KOCH, 2016, p. 22)

Os sujeitos presentes no texto são construídos dialogicamente, requerendo uma mobilização de saberes e uma retomada do momento da interação verbal. Estes sujeitos não estão apenas no texto, mas são também sujeitos sociais que intervêm com suas percepções e saberes, tanto de ordem linguística quanto de ordem sociocognitiva a todo o momento que fazem uso da linguagem. Isso não ocorre de modo estático, mas se constrói e reconstrói em um contexto que envolve a materialidade linguística e os conhecimentos de mundo. A produção textual promove a interação entre sujeitos que tem como objetivo principal mediadora no processo de comunicação. Esta produção deve considerar diversos aspectos relevantes, como as crenças, expectativas e convicções.

Segundo Koch, em decorrência desta dimensão sociointeracional dada ao texto, é preciso considerar o que Beaugrande e Dressler (apud Koch, 2016, p. 45) chamaram de princípios ou critérios de construção textual do sentido, ou **fatores de textualidade**. São eles que dão ancoragem ao texto em uma situação comunicativa e ajudam a estabelecer o texto e garantir sua coerência. Eles são trabalhados de maneira conjunta para manter o entendimento e situar o leitor no espaço em que se dá a comunicação e falaremos um pouco deles a seguir.

A **intertextualidade** é o critério que demonstra que todos os textos são heterogêneos e possuem uma relação com outros textos anteriores, e deles absorve algumas características. Para Marcuschi (2008, p.130), “pode-se dizer que a intertextualidade é uma propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto ou um grupo de textos determinados mantém com outros textos”.

A **intencionalidade** está associada aos modos como os textos são usados para realizar intenções comunicativas. Este critério da a ideia do que o texto e o autor pretendem tratar; está associado à argumentação no texto, conforme Koch e Travaglia (2015). Para os autores, não existem textos neutros, pois há sempre uma intenção por trás, um argumento a fim de persuadir e convencer. A **aceitabilidade** constitui a contraparte da intencionalidade, e diz respeito à atitude do receptor do texto. A aceitabilidade é inerente ao receptor, porque ela analisa o nível de coerência e coesão que o texto utiliza, sendo capaz de levar o receptor a aceitar o texto produzido.

A **situacionalidade** é a adequação da produção textual a uma situação comunicativa e está relacionada ao contexto, sempre se referindo ao fato de relacionar o texto à situação comunicativa, e esta interfere diretamente na produção do texto. É essa situação que direciona o sentido do discurso, tanto em sua produção como também em seu entendimento:

É preciso, ao construir um texto, verificar o que é adequado àquela situação específica: grau de formalidade, variedade dialetal, tratamento a ser dado ao tema, etc. O lugar e o momento da comunicação, bem como as imagens recíprocas que os interlocutores fazem uns dos outros, os papéis que desempenham, seus pontos de vista, o objetivo da comunicação, enfim, todos os dados situacionais vão influir tanto na produção do texto, como na sua compreensão (KOCH E TRAVAGLIA, 2015, p.85).

O critério de **informatividade** depende da situação de comunicação, e determina a distribuição da informação no texto, para que que o receptor possa compreender o sentido com maior ou menor facilidade, dependendo da intenção do produtor do texto, se este pretende que seu texto gere interpretações além dele ou encerre em si todas as informações que pretendiam ser passadas. Dessa forma, a informatividade interfere na construção da coerência do texto e é parte importante na sua interpretação.

Integrados a estes critérios e centrados principalmente na organização estrutural do texto, estão os critérios de coesão e coerência.

A coerência diz respeito à estrutura profunda do texto e é imprescindível por estar relacionada aos argumentos e às ideias do texto e depende diretamente da coesão. A coerência em um texto é ligação dos elementos textuais e das frases de maneira que facilite o entendimento por parte do leitor. A coerência deve levar um texto a funcionar dentro de um contexto específico, levando em consideração as

operações lexicais e gramaticais. Um texto não é um emaranhado de palavras aleatórias. Deste critério dependem os conhecimentos que produtor e leitor devem ter, descritos por Koch e descritos anteriormente: conhecimento de mundo (ou enciclopédico; memória semântica); o conhecimento linguístico, e o conhecimento sociointeracional, que consiste na capacidade organização entre interação e ações verbais da linguagem por parte dos usuários desta.

Koch designa a coesão como “a forma como os elementos linguísticos presentes na superfície textual se interligam, de modo a formar um ‘tecido’ (tessitura)”(2016, p. 45). A coesão é realizada, por meio de mecanismos linguístico-gramaticais que proporcionam uma produção textual coerente e coesa. Na coesão, mecanismos linguístico-gramaticais proporcionam uma produção textual coerente e coesa que evita repetições e incompreensões no texto.

O slogan, por ser um texto pequeno, que comporta, em geral menos de três orações ou mesmo é composto por um sintagma nominal (uma produção textual sem verbo) não comporta em si uma série de operações de coesão presentes em textos maiores organizados em parágrafos. Porém, entre as formas de coesão possíveis de serem desenvolvidas em um texto, o processo de referenciação pode ser utilizado em textos menores, para que sejam estudadas, além dos processos de conexão linear entre os constituintes do texto, a conexão que estes fazem com os elementos com os quais fazem conexão no contexto situacional e de comunicação onde o texto se encontra ou irá se encontrar.

Segundo Adam (2011, p. 45) a referenciação se dá por meio de um referente, que é “uma expressão linguística e alguma coisa que ela seleciona no mundo real”. Ainda segundo Adam, os fenômenos referenciais, por se configurarem como práticas discursivas, são um caso expressivo da relação entre linguagem e realidade, algo que é reciprocamente constitutivo. O referente é um termo que denomina algo do mundo real ou imaginário que é passível de argumentação, descrição ou relato por meio de palavras.

O referente é construído no texto, porque no texto é trazido o tema do qual aquele trata. Na construção de um texto existem os elementos que são chamados fóricos, que designam a propriedade de algumas unidades linguísticas (como certos pronomes, advérbios, substantivos e verbos) de fazer referência a um componente do próprio texto – chamada de referência endofórica - ou ao contexto situacional – chamada de referência exofórica. As referências exofóricas consistem em mencionar

anoções de tempo, espaço e pessoa sem as nominalizar no texto, mas apenas no cenário em que se transmite uma ideia (ADAM, 2011, p. 48).

Koch (2015, p. 65) explica que o referente em si é um fato extralinguístico que está situado atrás ou antes da linguagem, que é um evento cognitivo, produto da nossa percepção (p. 59). A referenciação é a atividade discursiva que coloca o referente no texto e se opera por meio dos elementos explicados no parágrafo anterior. Para um texto pequeno como o slogan, Koch evidencia que existem referentes linguísticos que consistem não em localizar, necessariamente, um segmento linguístico que esteja explícito no texto ou mesmo um objeto específico no mundo, mas para estabelecer uma relação com algum tipo de informação presente na memória discursiva.

A referenciação constitui atividade discursiva, “o sujeito, por ocasião da atividade verbal, opera sobre o material linguístico que tem à sua disposição, operando escolhas significativas para representar estados de coisas” (KOCH, 2015, p. 67). Os elementos presentes no texto não se confundem com a realidade extralinguística, mas são reconstruídos no processo de interação proporcionado pelo texto.

Este processo auxilia produzir conteúdos implícitos que estão integrados à memória discursiva e aos conteúdos linguísticos, ambos conhecidos pelos produtores e pelos leitores dos textos. A repetição constante das estratégias de referenciação estabiliza modelos textuais, ao mesmo tempo em que se reelabora e se modifica por meio de novas referenciações (KOCH, 2015, p. 69).

A retomada dos referentes no texto pode ser feita por expressões nominais, e por meio de elementos chamados de dêiticos. O termo é empregado para designar a função que os pronomes pessoais e demonstrativos, as formas gramaticais que indicam tempo, inúmeras palavras e outras formas linguísticas desempenham ao fazer referência à situação de produção dos gêneros textuais, sejam estes nas modalidades oral ou escrita (BARDARI, 2011, p. 01) São mecanismos linguísticos de diversas naturezas que tem a função de realizar a referência aos constituintes dentro e fora do texto, para promover a coesão textual.

TEXTO E ESTILO

Segundo Henriques (2011), o texto é algo concreto que se insere no campo das práticas discursivas, é uma unidade comunicativa superior, e cita Bakhtin, que diz que o texto é o ponto de partida de qualquer estudo, não importa quais sejam os objetivos deste, e complementamos com Koch que lembra que “o texto é um objeto empírico complexo, sendo estudado e analisado por diferentes teorias” (KOCH, 2016, p.25). Neste contexto, o estilo inscrito no texto é o aspecto que resulta da escolha dos meios de expressão de quem escreve.

Um texto se constitui enquanto tal no momento em que os parceiros de uma atividade comunicativa global, diante de uma manifestação linguística, pela atuação conjunta de uma complexa rede de fatores de ordem situacional, cognitiva, sociocultural e interacional, são capazes de construir, para ela, determinado sentido (KOCH, 2016, p. 30)

Na estilística, área de estudos do texto que investiga o estilo, a palavra-chave é a escolha. Esta escolha não está ligada apenas a um desvio das regras ou orientações do texto, “é escolha linguística, que “depende da capacidade e sensibilidade de cada usuário” (HENRIQUES, 2011, p. 26).

Um dos principais aspectos do texto de que se ocupa a estilística é o tamanho da frase e sua organização. Os dados dispostos no interior das frases resultam em “efeitos na ordem das palavras, na combinação dos sintagmas, na disposição dos termos e nas escolhas morfossintáticas” (HENRIQUES, 2011, p. 105). Além desta disposição, “a escolha das palavras e suas significações na língua garantem sua utilização comum e a compreensão mútua de todos os usuários da língua” (BAKHTIN, 1997, p. 314). Ainda para Bakhtin, a expressão da palavra não pertence a ela, mas de seu contato com a realidade afetiva de quem escreve e de quem lê a mensagem.

Henriques (2011) lembra que a frase não é um conglomerado de palavras e que um texto não é um aglomerado de frases. É importante, então, destacar que o modo como uma frase é construída revela valores expressivos para os objetivos de comunicação.

Nos estudos de gramática, a área que trata das regras sob as quais palavras combinam-se para formar frases é a sintaxe. Sintaxe é a análise das relações e a estilística dos meios pelos quais a frase impulsiona a expressividade (HENRIQUES, 2011). A partir da comparação constante dos dados inferimos que a organização dos

componentes do texto e a escolha das palavras estão relacionados a escolhas de ordem estilística, e que este estilo do texto pode ser determinante na construção dos *slogans*.

Nossa análise não pretende fazer incursões mais profundas em análises sintáticas dos textos, porque este processo teria de ser realizado frase a frase, o que sairia do foco da pesquisa. Porém, usamos as orientações gerais da sintaxe para tratar das relações e valores que se estabelecem nas estruturas categorizadas no processo de análise, a especificidade estilística depende das relações as formas no interior do texto, e são estas estruturas específicas do texto que o pesquisador deve determinar na sua análise (MARTINS, 2012).

Dessa forma, a o processo de ordenação dos dados que será explicado no próximo capítulo fez uso dos conhecimentos gerais a respeito da sintaxe – e em parte da morfologia – para, em um primeiro momento classificar as palavras presentes em cada texto de slogan, o que não significa que performamos análise de natureza sintática. Por meio da classificação das palavras pudemos identificar slogans onde as palavras foram organizadas na estrutura textual em composições lineares iguais ou semelhantes e, depois de identificadas estas semelhanças, seguir com o procedimento de criação das categorias de análise, como veremos no capítulo a seguir.

A ANÁLISE

Neste capítulo descrevemos o processo de organização da análise proposta, a elaboração das categorias e a descrição dos principais aspectos que destacaram nas estruturas textuais entradas nos slogans que compõem o *corpus* da pesquisa.

A METODOLOGIA

A *Grounded Theory* (GT) como metodologia é uma maneira de pensar e estudar os fenômenos sociais por meio de técnicas e procedimentos para coletar e analisar dados, de maneira que o pesquisador possa interpretar estes dados, coletados ou fornecidos, para possibilitar a construção de teorias. A formação de conceitos se dá pelo processo de comparação constante, isto é, em uma relação de interdependência entre a coleta de dados e a análises destes. (STRAUSS; CORBIN, 2015).

Posterior à revisão bibliográfica inicial, conduzimos, então, o processo de pesquisa de acordo com as cinco fases sugeridas por Pandit (1996), tendo como base a GT), a saber: desenho da pesquisa, coleta de dados, ordenação de dados, análise de dados e comparação com a literatura, e que foram organizadas por Pozzebon e Petrini (2009) na seguinte tabela:

Tabela 01 - Processo de construção da *Grounded Theory*

FASE		ATIVIDADE
FASE DESENHO DA PESQUISA		
Passo 1	Revisão de literatura	Definição da questão de pesquisa
Passo 2	Seleção de casos	Amostra teórica, não aleatória.
FASE DE COLETA DE DADOS		
Passo 3	Desenvolver protocolo para coleta de dados rigoroso	Empregar múltiplos métodos para coleta de dados
Passo 4	Ir à campo	Sobrepor coleta e análise de dados Métodos de coleta de dados flexíveis

FASE ORDENAÇÃO DE DADOS		
Passo 5	Ordenar dados	Colocar os dados coletados em ordem cronológica
FASE DE ANÁLISE DE DADOS		
Passo 6	Analisar dados do primeiro caso	Usar codificação (coding)
Passo 7	Amostra teórica	Replicação teórica através dos casos (Reiniciar o passo 2 até a saturação teórica)
Passo 8	Fechamento	Atingir a saturação teórica, se possível
FASE COMPARAÇÃO DE LITERATURA		
Passo 9	Comparar a teoria emergente com a literatura	Comparação com quadros referenciais similares e conflitantes

Fonte: (Pozzebon; Petrini apud Pandit 2009)

Em nossa pesquisa, este quadro sofreu algumas adaptações, principalmente em relação à estruturação do *corpus* de pesquisa que teve como base as características para composição do *corpus* para estudos em linguística e análise do discurso. Estruturamos nossa pesquisa, então, conforme a tabela a seguir:

Tabela 02 - Processo de construção da *Grounded Theory* (adaptado de Pozzebon; Petrini, 2009)

FASE	ATIVIDADE	
FASE DESENHO DA PESQUISA		
Passo 1	Revisão de literatura	Definição da questão de pesquisa
Passo 2	Seleção de <i>textos</i>	<i>De acordo com princípios da construção de corpus em linguística e análise do discurso</i>
FASE DE COLETA DE DADOS		
Passo 3	Desenvolver protocolo para coleta de dados	<ul style="list-style-type: none"> - Acesso e leitura aos arquivos digitalizados das edições selecionadas da Revista Veja. - Informações a serem coletadas: nome da marca e slogan, mesmo que repetidos em outras edições.

Passo 4	<i>Processo de coleta</i>	- Nesta fase, tomamos a decisão de não sobrepor a coleta às análises. Dessa forma, a sobreposição se deu no passo 5.
FASE ORDENAÇÃO DE DADOS		
Passo 5	Ordenar dados	- Reunir todos os <i>slogans</i> ; editar textos repetidos; excluir <i>slogans</i> de empresas públicas e em outras línguas.
FASE DE ANÁLISE DE DADOS		
Passo 6	Analisar dados	Usar codificação (coding)
Passo 7	Amostra teórica	Replicação teórica através dos <i>textos</i> (Reiniciar o <i>passo 5</i> até a saturação teórica)
Passo 8	Fechamento	Atingir a saturação teórica, se possível
FASE COMPARAÇÃO DE LITERATURA		
Passo 9	Comparar a teoria emergente com a literatura	Comparação com quadros referenciais similares e conflitantes

Fonte: A autora (2019)

DESENHO DA PESQUISA

O Passo 1 foi apresentado por meio do capítulo 4, com a revisão de literatura sobre a linguagem publicitária e sobre o *slogan*. Corbin e Strauss (2015), diferentemente dos primeiros modelos de aplicação da GT, acreditam que a elaboração de um referencial teórico inicial auxilia o analista a desenvolver suas estratégias analíticas e, principalmente, no refinamento e definição do problema de pesquisa.

Assim como Pozzebon e Petrini, “as ideias geradas durante a revisão bibliográfica e a reflexão decorrente delas permitiram que chegássemos à principal contribuição da revisão de literatura que foi o refinamento e a clara definição da questão de pesquisa” (2009, p. 6). A partir da revisão bibliográfica, pudemos delimitar o problema de pesquisa conforme apresentado na introdução, e seguimos o processo de elaboração do *corpus* auxiliados pelos questionamentos que orientaram na problematização do nosso objeto de pesquisa.

No segundo passo do processo, de acordo com França, a construção do objeto empírico em comunicação “diz respeito à escolha de um método (construção de uma metodologia)” (FRANÇA, 2016, p. 165). Ainda segundo França, um método particular diz respeito ao caminho a ser percorrido pelo trabalho, definindo instrumentos, procedimentos, tipos de material a ser coletado e tipos de análise a serem realizadas. Este caminho deve ser orientado pelo problema de pesquisa e pelas características do objeto empírico. Dessa forma, construímos nosso *corpus* de pesquisa de acordo com alguns parâmetros de elaboração de *corpus* de pesquisa para a análise de discurso e a linguística.

A primeira questão a ser tratada é a escolha do material que irá compor o *corpus* empírico e a sua conseqüente coleta. Charadeau (2011) explica que a coleta depende da escolha “da materialidade linguística (produções linguísticas orais, produções linguísticas escritas)”, e “da escolha do suporte que veicula tais produções em relação com uma situação de comunicação” (2011, não paginado). No campo da pesquisa em comunicação, Benetti (2016) considera como objetos empíricos os diferentes textos veiculados em mídias tradicionais, e que podem ser pensados como dados empíricos para investigar um tipo de discurso.

A revista *Veja* – escolhida como fonte de coleta dos *slogans*, por questões relacionadas à materialidade linguística – tem o acervo de suas revistas impressas digitalizados e disponíveis de forma gratuita em sua página na internet. É a revista semanal de maior circulação e maior receita no Brasil⁸, e estende sua abrangência nas edições disponibilizadas digitalmente. Por seu alcance como revista de maior circulação e pela receita gerada pelo grande número de anúncios publicados em suas edições, a revista nos dá não apenas uma materialidade linguística de fácil acesso, como também garante a abrangência necessária ao *corpus*, pelo acesso que proporciona a anúncios que fazem parte de campanhas publicitárias de grandes marcas.

Outro aspecto apontado por Charadeau (2011), Greimas (1973) e Benetti (2016) trata da exaustividade do *corpus*, isto é, que o *corpus* deve ter em sua formação a representatividade de todos os elementos da totalidade do texto ou discurso a ser estudado. Em nossa pesquisa, decidimos coletar os *slogans* veiculados entre os anos

⁸ <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-revista-de-maior-circulacao-no-brasil-e-no-mundo/>

2001 e 2015 pois acreditamos que um prazo de quinze anos, mesmo sendo extenso, poderia abranger uma grande quantidade representativa de *slogans* da atualidade, orientados pela problematização que realizamos e da observação constante do objeto de pesquisa, considerando também que a metodologia escolhida poderia orientar num processo posterior de resumo ou diminuição destes dados.

(...) há um movimento de ir e vir sobre o objeto, um processo de observação dialogada em que deixamos o objeto falar e se mostrar. Esse processo de escuta é crucial para o analista de discurso. Aqui, interrogamos o objeto e pensamos sobre como ocorre a produção do discurso em suas condições (BENETTI, 2016, p. 244).

COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu a partir da leitura das edições selecionadas, incluindo as edições especiais da revista, visando coletar *slogans* que constassem em todas as campanhas publicitárias veiculadas, sem distinção de categorias de marcas, e sem filtragem sobre *slogans* repetidos, ao menos neste primeiro momento.

A partir da coleta dos dados, a edição e tratamento do *corpus* coletado foram feitos por meio do software Excel. O programa, que oferece suporte de criação e edição de tabelas, apresenta ferramentas que facilitam o processo de listagem, classificação, separação e de agrupamentos dos textos.

Com um total bruto de 4138 *slogans*, e para seguir à etapa seguinte, foram eliminados os textos repetidos, chegando então a um total parcial de 1969 *slogans*.

ORDENAÇÃO DE DADOS

A ordenação dos *slogans* foi feita a partir das seguintes etapas:

- Divididos por categoria comercial das marcas (Apêndice A): neste momento da ordenação dos dados, os *slogans* de empresas ou autarquias públicas foram excluídos, já que nosso interesse estava voltado para marcas comerciais. Foram excluídos também os *slogans* em outras línguas.

- Agrupados por quantidade de palavras que formam os textos. Foram identificados textos de uma até treze palavras.

Tabela 03 – Quantidade parcial de *slogans*

Palavras por frase	Textos	Palavras por frase	Textos
Uma	11	Sete	108
Duas	81	Oito	64
Três	260	Nove	42
Quatro	302	Dez	21
Cinco	278	Onze	16
Seis	210	Doze	03
		Treze	10
		Total parcial: 1406 <i>slogans</i>	

Fonte: A autora (2019)

- Uma vez que os *slogans* estavam separados de acordo com os parâmetros acima, foi feita a classificação da morfologia das palavras que compõem os *slogans*, listadas de forma linear.

Nesta fase o processo de análise teve início, já que a partir daqui emergiram relações entre os dados que apresentaram informações e propriedades dos textos determinantes na codificação e na construção das categorias de análise. Um dado importante a ser acrescentado é o de que os *slogans* não foram apresentados de maneira separada ou divididos de acordo com o ano em que foram publicados nos anúncios porque muitos dos que se repetiram não foram recorrentes somente em edições próximas das revistas, representando as mesmas campanhas. Muitas marcas mantiveram o mesmo *slogan* durante o período de pesquisa determinado, e acreditamos que classificar os *slogans* de acordo com o ano de publicação não foi relevante para a análise proposta em nosso trabalho.

ANÁLISE DE DADOS E DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

O processo de análise de dados depende diretamente do analista, das ferramentas de que este dispõe e das teorias que compõem o referencial teórico organizado anterior à coleta de dados. Entre as principais estratégias de análise apontadas por Strauss e Corbin (2015), está o processo analítico de comparação constante de diferentes partes dos dados em relação às suas semelhanças e diferenças.

Por meio destas comparações, realizamos análises qualitativas, que são processos que ocorrem quando atribuímos conceitos às interpretações que demos aos dados (STRAUSS; CORBIN, 2015, p. 106). É neste momento que emergem os conceitos e significados interpretados pelo analista.

Com a classificação das palavras dos textos, foi possível usar as ferramentas disponíveis no Excel para comparar as estruturas textuais das frases, o que nos deu uma visão das semelhanças e diferenças entre estas estruturas. As anotações, ou *memos* como denominados na metodologia da GT, possibilitaram a criação das categorias de análises que serão apresentadas em nossa pesquisa.

A primeira ordenação dos dados, que separou os *slogans* de acordo com as categorias comerciais, demonstrou que uma análise que se interessasse pelas marcas levaria a um longo processo de pesquisa, já que identificou 117 categorias diferentes, onde algumas apresentavam mais de 200 *slogans* e várias com menos de cinco textos. Ao observar estes dados, pudemos perceber que uma análise por tipos de marcas deixaria o trabalho muito extenso e que, no caso de escolher uma ou duas dessas categorias – as mais numerosas, por exemplo – limitaria o estudo a aspectos muito característicos do universo comunicacional daquelas marcas, isto é, nosso estudo teria de se dirigir não só para estruturas textuais, mas também para os significados das palavras e para as relações de sentido para além do texto. Orientados pela questão de pesquisa, decidimos não realizar as análises por meio desta categoria, passando então para a ordenação seguinte, que organizou os *slogans* de acordo com suas quantidades de palavras e posterior classificação destas.

Em nosso estudo, consideramos que os procedimentos orientados pela GT – de comparação constante e codificação – se iniciaram na criação e classificação das categorias das palavras que estruturam os *slogans*. Nessa dinâmica entre comparações e a busca por códigos comuns, percebemos a grande quantidade de arranjos semelhantes na organização dos elementos das frases, apresentando regularidades de ordem das palavras. Estas continuidades, presentes nos *slogans* entre duas e sete palavras, não tiveram a mesma representação nos *slogans* com oito a treze palavras e, por isso, decidimos retirar estes últimos do *corpus* da pesquisa.

Desta forma, a definimos duas grandes categorias principais de análise,

- uma voltada para a estrutura e a ordem dos termos na frase e a
- uma voltada para palavras de maior frequência.

Esta definição das categorias se deu a partir, novamente, do uso do software Excel, que organizou os textos em tabelas, e onde pudemos reunir os textos com suas palavras já classificadas para depois criar grupos de textos com organizações textuais semelhantes.

Como é comum na GT, as fases da pesquisa se entrelaçam e se complementam, a partir das tabelas apresentadas anteriormente, nossa pesquisa se apresentou até aqui como a relação entre a ordenação e análise do *corpus*. Seguimos, então, com um *corpus* final de 1250 *slogans*.

Ao definirmos estes dois principais grupos de análise pudemos também estabelecer uma análise menos extensa, dada a quantidade inicial de textos. Assim, agrupamos os *slogans* com estruturas semelhantes em subcategorias para examiná-las de forma global.

Para considerar uma estrutura de maior frequência, escolhemos aquelas que apresentavam pelo menos 20 textos semelhantes, formando 11 categorias. As duas categorias sugerem duas grandes temáticas, uma que trata de organizações textuais mais comuns em que os *slogans* são apresentados e a outra para palavras cuja frequência denota um significado geral e aplicável para *slogans* de diversas marcas. As temáticas nos levaram a propor uma análise teórica que levasse em conta os valores das palavras nos textos, sejam aqueles atribuídos em suas relações com outras palavras – como na temática que trata da estrutura –, sejam eles isolados de acordo com sua classe gramatical.

A seguir, serão apresentadas as análises que foram organizadas de acordo com os conceitos que emergiram durante o processo de organização e codificação dos dados, e já analisadas às teorias do texto que auxiliaram na elaboração e construção da análise.

ANÁLISES DAS CATEGORIAS

Ordem e Estruturação dos Termos na Frase

Apresentamos a seguir a análise das duas categorias de análise que foram criadas, a partir de subcategorias que foram organizadas de acordo com estruturas de maior frequência identificadas durante o processo de codificação dos dados. As subcategorias receberam rótulo (ou nomes) de acordo com a estrutura em que os textos foram agrupados.

Artigo + substantivo + preposição

Esta categoria apresenta os *slogans* cujo texto se inicia com a combinação entre um artigo e um substantivo, seguido de preposição. Sintaticamente, um artigo sempre deve anteceder um substantivo. O artigo definido é um sinal de notoriedade ou conhecimento prévio – por parte dos interlocutores – do ser ou do objeto mencionado; o artigo indefinido, ao contrário, é por excelência um sinal de falta de notoriedade, de desconhecimento individualizado (CUNHA, CINTRA, 2017, p, 220).

Por outro lado, os artigos podem ter seus valores ampliados, a exemplo de quando o artigo definido é usado para enfatizar o caráter único ou universal do elemento representado pelo substantivo. Quanto ao artigo indefinido, pode aparecer acentuado de valor intensivo em certas frases da linguagem coloquial, caracterizadas por uma entoação particular para subentender um adjetivo denotador de qualidade ou defeito (CUNHA; CINTRA, 2017).

São estes valores ampliados que são identificados no uso dos artigos nos *slogans* analisados, como os apresentados nesta categoria (Apêndices B, C, D)⁹, representados pelos exemplos abaixo:

As preposições as palavras invariáveis que relacionam dois termos de uma oração, de modo que o sentido do primeiro é explicado ou completado pelo segundo. Após o substantivo, são posicionadas preposições, que tem a função de relacionar dois termos de uma oração “de tal modo que o sentido do primeiro [antecedente] é explicado ou completado pelo segundo [consequente]” (CUNHA, CINTRA, 2017, p. 569). A relação que se estabelece entre palavras ligadas por meio de preposição pode implicar diferentes valores, como movimento, continuação, composição, etc. Embora as preposições apresentem grande variedade de usos, bastante diferenciados no discurso, é possível estabelecer para cada uma delas uma significação fundamental, aplicável aos campos espacial, temporal e nocional.

Tabela 04 – ARTIGO + SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
		arti	subs	prep	subs	adje		
Consul	A escolha da mulher brasileira	arti	subs	prep	subs	adje		
Renault Sandero	O Renault que você não esperava	arti	subs	prep	pron	adve	verb	
Santander	Um banco para suas ideias	arti	subs	prep	pron	subs		
Suzano	Uma empresa que assume o seu papel	arti	subs	prep	verb	arti	pron	Subs

Fonte: A autora (2019)

Nesta categoria se destacaram *slogans* formados por quatro palavras, em que o termo seguinte à preposição é um substantivo. Pudemos perceber, então, que estes *slogans* apresentam frases que podem definir as marcas, por mostrar um substantivo destacado pelo artigo que o antecede, sendo em seguida complementado por outro

⁹ As tabelas compostas por um grande número de textos dificultariam a leitura do trabalho, por isso elas são representadas por exemplos organizados em tabelas menores dentro do texto, mas estão completas nos apêndices.

substantivo, conectados por uma preposição, sem a necessidade de um verbo de ligação que qualifique o sujeito:

Tabela 05 – ARTIGO + SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + SUBSTANTIVO

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase			
Bovespa	A bolsa do Brasil	arti	subs	prep	subs
Record	A caminho da liderança	arti	subs	prep	subs
Sundown Motos	A cara do Brasil	arti	subs	prep	subs
Cerveja Sol	A cerveja no ponto	arti	subs	prep	subs
Itaipava	A cerveja sem comparação	arti	subs	prep	subs
Colgate	A escolha dos dentistas	arti	subs	prep	subs
COC	A geração do conhecimento	arti	subs	prep	subs
Gourmet	A maionese dos gourmets	arti	subs	prep	subs
Pegada	A marca da conquista	arti	subs	prep	subs
COC	A marca da educação	arti	subs	prep	subs
Mabe	A marca da multimulher	arti	subs	prep	subs
Apotex	A marca do genérico	arti	subs	prep	subs
O Boticário	A natureza em frascos	arti	subs	prep	subs
Kobber	A preferida do Brasil	arti	subs	prep	subs
Ypióca	A primeira do Brasil	arti	subs	prep	subs
Basf	A química da vida	arti	subs	prep	subs
Revista Playboy	A revista do homem	arti	subs	prep	subs
Revista Escola	A revista do professor	arti	subs	prep	subs
Sandália Itapuã	A sandália do homem	arti	subs	prep	subs
Quaker	A semente do bem	arti	subs	prep	subs
Windows	A vida sem limites	arti	subs	prep	subs
Multishow	A vida sem roteiro	arti	subs	prep	subs

Havainas	As originais do brasil	arti	subs	prep	subs
Redevida	O canal da família	arti	subs	prep	subs
Futura	O canal do conhecimento	arti	subs	prep	subs
Francis	O encanto da nobreza	arti	subs	prep	subs
Colombo	O estilo que conquista	arti	subs	prep	subs
Mercedes-Benz	O futuro do automóvel	arti	subs	prep	subs
Nacional Gás	O gás do Brasil	arti	subs	prep	subs
Jornal Folha de S. Paulo	O jornal do futuro	arti	subs	prep	subs
Credicard	O melhor da vida	arti	subs	prep	subs
Telecine	O melhor do cinema	arti	subs	prep	subs
Guaraná Antarctica	O original do Brasil	arti	subs	prep	subs
Champion Watch	O original troca pulseiras	arti	subs	prep	subs
C&A	O poder da moda	arti	subs	prep	subs
Santander	O poder das ideais	arti	subs	prep	subs
Revista Veja São Paulo	O portal da cidade	arti	subs	prep	subs
Jontex	O prazer da intimidade	arti	subs	prep	subs
DPVAT	O seguro do trânsito.	arti	subs	prep	subs
Santander	O valor das ideias	arti	subs	prep	subs
Aeroporto Viracopos	Um aeroporto em movimento	arti	subs	prep	subs
Dodge Ram	Um carro para macho	arti	subs	prep	subs
Cacau Show	Um show de chocolate	arti	subs	prep	subs
Castor	Um sonho de colchão	arti	subs	prep	subs

Fonte: A autora (2019)

Este modelo de frase visto acima exemplifica o que são sintagmas nominais. Os sintagmas são modelos ou unidades significativas em uma frase/oração, em que os

termos que o constituem mantêm uma relação de dependência e de ordem. Um sintagma se organiza em torno de um elemento que fundamenta para a significação, que é denominado de núcleo. Neste caso, sem a presença de verbo, temos sintagmas nominais, cujo núcleo fundamental é um substantivo. Para Koch (2015), esse tipo de texto pode ser classificado como rótulo, pois é uma porção de texto que toda ela, em si, faz referência a algo fora do texto. Nos slogans compostos por sintagmas nominais, todo o texto funciona como uma retomada ao referente fora dele, no caso a marca.

Substantivo + preposição

Nesta categoria (Apêndices E, F, G), a relação entre o substantivo e a preposição se difere um pouco da anterior. São relações que podem ampliar a noção e entendimento do valor do substantivo que iniciou a frase. Quanto à ordenação dos termos, o que difere esta categoria da anterior é a ausência de um artigo que anteceda o substantivo principal, de maneira que, na leitura do texto, a ênfase seja o elemento representado pelo substantivo.

Tabela 06 – SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase					
Clariderm	Ciência para uma pele uniforme	subs	prep	arti	subs	adje	
Furnas	Energia para o desenvolvimento sustentável	subs	prep	arti	subs	adje	
Jequití	Brasil no corpo e na alma	subs	prep	subs	conju	prep	subs
Nespresso	Café com corpo e alma	subs	prep	subs	conju	subs	
Pão de Açúcar	Lugar de gente feliz	subs	prep	subs	adje		
Continental	Pneus de tecnologia alemã	subs	prep	subs	adje		

Fonte: A autora (2019)

Esta categoria se destaca nos *slogans* de até três palavras, onde o substantivo seguinte à preposição funciona como adjetivo (qualificando o substantivo principal da frase). Este é um exemplo onde “palavras ou expressões de outra classe gramatical

podem também servir para caracterizar o substantivo, ficando a ele subordinada na frase” (CUNHA, CINTRA, 2017, p. 260).

Tabela 07 – SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + SUBSTANTIVO

Marcas	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase		
Hospital Albert Einstein	Amor à vida	subs	prep	subs
Honda	Asas da liberdade	subs	prep	subs
L’Occitane	Beleza com história	subs	prep	subs
Hope	Bonita por Natureza	subs	prep	subs
Volkswagen	Caminhões sob medida	subs	prep	subs
Calçados Campesi	Conforto com estilo	subs	prep	subs
Renault	Criador de automóveis	subs	prep	subs
Seiko	Dedicada à perfeição	subs	prep	subs
Objetivo	Educação de qualidade	subs	prep	subs
Expoente	Excelência em educação	subs	prep	subs
Banco da Amazônia	Excelência por natureza	subs	prep	subs
Água Indaiá	Fonte de Saúde	subs	prep	subs
Brasil Kirin	Força de respeito	subs	prep	subs
Lavadoras GE	Imaginação em ação	subs	prep	subs
Chrysler	Inspiração de série	subs	prep	subs
Band Rádio	Integridade na informação	subs	prep	subs
Sistema de Ensino Poliedro	Inteligência em educação.	subs	prep	subs
O Tempo	Jornalismo de Qualidade	subs	prep	subs
Subaru	Liberdade com segurança	subs	prep	subs
Pitú	Mania de Brasileiro	subs	prep	subs
Band	Olho na Band	subs	prep	subs
Ypê	Produtos de qualidade	subs	prep	subs
Marfrig	Qualidade em carne	subs	prep	subs

Good Year	Quilômetros de histórias	subs	prep	subs
Pliê	Respeito às curvas	subs	prep	subs
Volvo	Respeito pelas pessoas	subs	prep	subs
Vivo	Sinal de qualidade	subs	prep	subs
Tok & Stok	Soluções em estoque	subs	prep	subs
Qualicorp	Soluções em saúde	subs	prep	subs
Volkswagen Caminhões Eletrônicos	Tecnologia sem complicação	subs	prep	subs
Sky	TV sem limites	subs	prep	subs
Taeq	Vida em equilíbrio	subs	prep	subs

Fonte: A autora (2019)

Verbo + artigo

Nesta categoria (Apêndice H), as frases são iniciadas pelo verbo e a ênfase nestes casos está na ação ou qualidade indicada ou sugerida pelo verbo e que é complementada pelo substantivo “apresentado” pelo artigo.

Além dos substantivos, pronomes e preposições também estão posicionados após os artigos: nas orações, estas classes de palavras podem substituir um substantivo relacionado aos sujeitos da oração.

Tabela 08 – VERBO + ARTIGO (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase					
Ades	Sinta a energia saudável	verb	Arti	Subs	adje		
H2OH	escolha um mundo mais leve	verb	Arti	Subs	adve	Adje	
Nivea	Viva uma pele bem cuidada	verb	Arti	Subs	adve	Adje	
Hbo Go	É a HBO onde você quiser	verb	Arti	Subs	adve	pron	verb
Coca-Cola	Abra a felicidade	verb	Arti	Subs			
Volvo Caminhões	Acelerando o futuro	verb	Arti	subs			

Bridgestone	Agarrando o futuro	verb	Arti	subs			
Dodge	Agarre a vida	verb	Arti	subs			
Faixa Azul	Alimenta a alma	verb	Arti	subs			
Coca-Cola	Sinta o sabor	verb	Arti	subs			

Fonte: A autora (2019)

Verbo + preposição

Aqui (Apêndice I), a relação indicada pela preposição é de complemento à ação sugerida pelo verbo ou, em caso de verbos de ligação que qualificam os sujeitos da frase, estejam eles presentes ou implícitos na composição.

Tabela 09 – VERBO + PREPOSIÇÃO (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Toyota	Pensando mais longe	verb	prep	Adve				
GVT	Conte com a gente para ser você	verb	prep	arti	pron	prep	verb	pron
Peugeot 206	Feito para o seu mundo	verb	prep	arti	pron	subs		
Lux	Prepare-se para uma pele deliciosamente macia	verb	prep	arti	subs	adve	adje	
INFO	Conecte-se com o mundo da inovação.	verb	prep	arti	subs	prep	subs	
Café Três Corações	Escolha com o coração	verb	prep	arti	subs			
Hellmanns	Combina com tudo	verb	prep	pron				
Italac	Crescendo com você	verb	prep	pron				
Varilux	Evoluindo com você	verb	prep	pron				
O Boticário	Acredite na beleza	verb	prep	subs				

Fonte: A autora (2019)

Pronome + verbo

Nas orações, os pronomes têm a função de substituir os substantivos. Nesta categoria (Apêndice J) se destacam os demonstrativos, que situam a pessoa ou coisa designada relativamente às pessoas gramaticais e ao tempo e ao espaço no texto. Os demonstrativos são usados também para lembrar algo que já foi mencionado ou o que se vai mencionar. Ao usar estes pronomes no texto, nos referimos a “pessoas ou a objetos que nos interessam particularmente como se estivéssemos em sua presença” (CUNHA; CINTRA, 2017, p. 345).

Os pronomes relativos, e aqui especificamente o pronome *quem*, se referem, de regra geral, a um termo anterior. Representam também um determinado antecedente para servirem de elo subordinante da oração que iniciam. O pronome relativo *quem*, nestes casos, pode admitir a existência de um antecedente interno, significando, para efeito de análise, *quem em aquela que*.

O pronome de tratamento *você* aqui empregado dá a noção de que o *slogan* é um texto personalizado, para tentar criar uma noção de intimidade e informalidade que este pronome desempenha.

Tabela 10 – PRONOME + VERBO (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Riachuelo	Essa é a moda. (2011)	pron	verb	arti	subs			
Coca-Cola	Essa é a real.	pron	verb	arti	Subs			
Cerveja Antartica	Essa é da diretoria.	pron	verb	prep	Subs			
Sesi	Quem estuda cresce	pron	verb	verb				
Primor	Quem faz com capricho, faz com Primor.	pron	verb	prep	Subs	verb	prep	subs
Jornal da cultura –	Quem faz história passa por aqui	pron	verb	subs	Verb	prep	adve	
Casa.com.br	Quem mora, precisa	pron	verb	verb				
Vectra -	Você vai entender quando tiver um	pron	verb	verb	Adve	verb	arti	
CI	Você aprende com o mundo	pron	verb	prep	Arti	subs		

Ponto frio: "	Você clica. A gente entrega."	pron	verb	arti	Pron	verb		
----------------------	-------------------------------	------	------	------	------	------	--	--

Fonte: A autora (2019)

Pronome possessivo

Os pronomes possessivos (Apêndice K) acrescentam à noção de pessoa gramatical uma ideia de posse. Os dois tipos que mais se destacaram durante a análise do *corpus* destacam dois aspectos diferentes nos textos. Vemos aqui um exemplo bem claro de uso do pronome demonstrativo com um dêitico que faz referência a participantes que se encontram fora do texto, mas inseridos no contexto e que pode ser subentendido pelo leitor.

Tabela 11 – PRONOME POSSESSIVO

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase					
Supergás Brás	Nossa energia vale ouro	pron	subs	verb	subs		
Semp Toshiba	Nossa história faz a diferença	pron	subs	verb	arti	subs	
São Camilo –	Nossa missão é cuidar da vida	pron	subs	verb	verb	prep	subs
Esso	Nossa tecnologia leva você até lá	pron	subs	verb	pron	prep	adve
Tokio Marine Seguradora	Nossa transparência, sua confiança	pron	subs	pron	subs		
Itaú seguros	Seu anjo da guarda recomenda	pron	subs	prep	adje	verb	
Seda	Seu cabelo com toque de expert	pron	subs	prep	subs	prep	subs
Renault Clio Dynamique	Seu carro, sua marca	pron	subs	pron	subs		
RCA Turismo	Seu destino mais feliz	pron	subs	adve	adje		

Fonte: A autora (2019)

Orações justapostas

Mesmo independentes em sua construção, as frases que compõem estes textos apresentam algum grau de dependência e coesão (Apêndice L). A coesão entre é apenas de natureza semântica, pois cada oração está completa, mas não existem vocábulos que possam estabelecer nexos entre elas, o que as relaciona são os sentidos representados em seus componentes (MARTINS, 2012). Além disso, tanto substantivos quanto advérbios desempenham a função de dêiticos que fazem referência a participantes externos ao texto, o que auxilia o leitor no processo de inferência dos significados que o texto propõe.

Tabela 12 – ORAÇÕES JUSTAPOSTAS (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Civic	Além de confiável, é lindo	Adve	Prep	adje	verb	adje		
Anglo Sistema de Ensino	Aqui se ensina. Aqui se aprende	Adve	Part	verb	adve	part	verb	
Duracell	Dura mais, muito mais.	Verb	Adve	adve	adve			
Bravo!	É cult. É cool. É pop.	Verb	Adje	verb	adje	verb	adje	
Dell	É fácil. É Dell	Verb	Adje	verb	subs			
Sundown Motos	É mais moto, é mais negócio	Verb	Adve	subs	verb	adve	subs	
Karsten	É mais que banho, é Karsten	verb	Adve	prep	subs	verb	subs	
Delícia	É mais que bom, é delícia.	verb	Adve	prep	adje	verb	subs	
Extra.com.br	É mais que rápido, é extra rápido.	verb	Adve	prep	adje	verb	adje	adje
Suzuki	É novo. É Suzuki	verb	Adje	verb	subs			

Fonte: A autora (2019)

Frases incompletas

Segundo Martins, as chamadas frases incompletas (Apêndice M) não podem ser submetidas à análise sintática, porque não se estruturam entre sujeito e predicado. O entendimento exige compreender a relação entre os dados contidos na enunciação ou no contexto linguístico. Neste caso, a análise é puramente estrutural e depende diretamente da relação entre as palavras e a quê elas fazem referência para fora do texto.

Tabela 13 – FRASES INCOMPLETAS (exemplo)

Renault	Ao seu lado	prep	pron	subs		
Polysporin	Com proteção, sem infecção	prep	subs	prep	subs	
Sadia	Com S de sua	prep	letra	prep	pron	
Utilitários Renault	Com você desde o início.	prep	pron	adve	arti	subs
Revista Máxima	com você em cada conquista	prep	pron	prep	pron	subs
SuperGasBras	Das pequenas às grandes demandas	prep	adje	prep	adje	subs
Batavo	De bem com você	prep	adve	prep	pron	
Canal Viva	Do seu jeito	prep	pron	subs		
Naldecon Dia	Para um dia ativo	prep	arti	subs	adje	
Revista Info	Para uma nova realidade	prep	arti	adje	subs	

Fonte: A autora (2019)

Palavras Mais Frequentes

Verbo ser

O verbo ser foi o mais utilizado entre os *slogans*, especialmente no presente do indicativo, na terceira pessoa do singular (Apêndice N). Os verbos de ligação servem para estabelecer a união entre duas palavras ou expressões de caráter nominal. Não trazem propriamente ideia nova ao sujeito; funcionam apenas como elo entre este e o seu predicativo.

Tabela 14 – VERBO SER (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
		num e	verb	subs				
Mitsubishi Motors	4x4 é Mitsubishi							
Crystal	A cerveja de verdade é assim”	arti	subs	prep	subs	verb	adve	
Café Santa Clara	A diferença é clara	arti	subs	verb	adje			
Criança Esperança	A esperança é o que nos move	arti	subs	verb	Arti	prep	pron	verb
Beach Park	A onda é ser feliz agora	arti	subs	verb	verb	adje	adve	
GM Astra Advantage	A tentação é forte	arti	subs	verb	adje			
Sadia	A vida com S é mais gostosa	arti	subs	prep	letra	verb	adve	adje
Sadia	A vida com S é mais Sadia	arti	subs	prep	letra	verb	adve	subs
Sadia	A vida com Sadia é mais gostosa.	arti	subs	prep	subs	verb	adve	adje

Fonte: A autora (2019)

Pronome *você*

A alta frequência de uso do pronome *você* reforça a noção de que o *slogan* pretende soar o mais pessoal e próximo possível de seu público, na tentativa de criar intimidade e informalidade. Além disso, faz referência direta ao participante pressuposto no discurso, o leitor, que é generalizado mas acaba por ter um valor pessoal atribuído pelo uso deste pronome.

Tabela 16 – PRONOME VOCÊ (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
		subs	adve	prep	Adve	prep	pron	verb
Bradesco	Presença lado a lado para você realizar							

Caixa	Para você, para todos os brasileiros	prep	pron	prep	pron	arti	subs		
Citybank	só o melhor para você	adve	arti	subs	prep	pron			
Coral	tudo de cor para você	pron	prep	subs	Prep.	pron			
Fiat Linea	Conectado com você	adje	prep	pron					
Bradesco	lado a lado com você	adve	arti	adve	prep	pron			
Bozzano	Sempre com você	adve	prep	pron					
Batavo	De bem com você	prep	adve	prep	pron				
Rede TV	Em rede com você	prep	subs	prep	pron				
Bradesco Prime	Combina em tudo com você	verb	prep	pron	pre.	pron			

Fonte: A autora (2019)

Advérbios

Os advérbios são classes de palavras que de maneira restrita é fundamentalmente, um modificador do verbo. De forma mais ampla, podem aparecer modificando toda a oração. Os advérbios recebem a denominação da circunstância ou de outra ideia acessória que expressam e são, no caso dos slogans que aqui apresentamos e que possuem advérbios de tempo, modo e lugar, os advérbios podem ser considerados como dêiticos que fazem referência ao tempo em que se encontra o texto (no caso do slogan o tempo que ele quer transmitir e relacionar sua mensagem), ao modo como a marca ou o que realiza se apresenta, e ao lugar onde se opera o significado do slogan, ainda que este lugar não seja preciso, mas ao menos para apontar o significado que o slogan sugere que o leitor faça inferência.

Tabela 17 – ADVÉRBIO DE INTENSIDADE (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase							
Skol Sensation	A experiência mais redonda de nossas vidas	arti	subs	adve	adje	prep	pron	subs	

Le Mans	A frota mais nova do Brasil	arti	subs	adve	adje	prep	subs	
Varig Brasil	A gente vai mais longe por você	arti	pron	verb	adve	adve	prep	pron
Aurora	A hora mais gostosa do dia	arti	subs	adve	subs	prep	subs	
Ranger	A mais potente da categoria	arti	adve	adje	prep	subs		
Maggi	Muito mais sabor!	adve	adve	subs				
Directv	Muito mais TV	adve	adve	subs				
Mmartan	É muito mais	verb	adve	adve				
Mmartan	É muito mais cama, mesa e banho	verb	adve	adve	subs	subs	conj	subs
Mc Donald	Amo muito tudo isso	verb	adve	pron	pron			

Fonte: A autora (2019)

Tabela 18 – ADVÉRBIO DE MODO (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Finn	Gostoso como açúcar	subs	adve	subs				
Always	Evita vazamentos como nenhum outro	verb	subs	adve	pron	pron		
SsangYong	Duas cabeças pensam melhor	num e	subs	verb	adve			
CNI	Para o Brasil crescer mais e melhor	prep	arti	subs	verb	adve	conj	adve
Crizal	Para ver e ser visto melhor	prep	verb	conj	verb	verb	adve	
Oi	Junto é bem melhor.	adje	verb	adve	adve			
Citi	Sonhar é bom, realizar é melhor.	verb	verb	adve	verb	verb	adve	
Malwee	Basicamente Fashion.	adve	adje					
Ford Fiesta	Completamente completo	adve	adje					
H20H!	Incrivelmente leve	adve	adje					

Fonte: A autora (2019)

Tabela 19 – ADVÉRBIO DE TEMPO (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase							
Fasano	Atual, desde 1902	adje	adve	nume					
Primus	Desde 2002, uma nova tradição em cerveja	adve	nume	arti	adje	subs	prep	subs	
Jornal do Brasil	independente como sempre. mais vivo que nunca.	adje	prep	conj	adve	adje	prep	adve	
Carrefour	Sempre o menor preço	adve	arti	adje	subs				
Todeschini	Sempre uma escolha inteligente	adve	arti	subs	adje				
Uncle Bens	Sempre um sucesso	adve	arti	subs					
Ford Fusion	Um grande carro como você nunca viu	arti	adje	subs	prep	pron	adve	verb	
Mizuno	A gente nunca para	arti	pron	adve	verb				
Xerox Multi Laser	Tudo ao mesmo tempo agora" (produto)	pron	prep	pron	subs	adve			
Chery	Agora brasileira	adve	subs						

Fonte: A autora (2019)

Tabela 20 – ADVÉRBIO DE LUGAR (exemplo)

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase							
Mackenzie	Grandes histórias de sucesso começam aqui	adje	subs	prep	subs	verb	adve		
Globo	A gente se vê por aqui	arti	pron	part	verb	prep	adve		
Bradesco	Lado a lado com você	adve	arti	adve	prep	pron			
Bradesco	Porque presença é estar lado a lado	prep	subs	verb	verb	adve	prep	adve	
Kia Sorento	Veja o mundo de cima	verb	arti	subs	prep	adve			
Nissan Sentra	Esse conforto você não vê por aí	pron	subs	pron	adve	verb	prep	adve	
Esso	Nossa tecnologia leva você até lá	pron	subs	verb	pron	prep	adve		

Carrefour	É lá que a gente vai encontrar	verb	adve	prep	Arti	pron	verb	verb
Azul Linhas Aéreas	Você lá em cima	pron	adve	prep	adve			
Corsa	Vá de Corsa e chegue lá	verb	prep	subs	conj	verb	adve	

Fonte: A autora (2019)

Considerações Finais

Chegar ao final deste trabalho de pesquisa não significa que as possibilidades de investigação oferecidas por meio dos dados e das análises se esgotaram. Delineamos um objetivo de pesquisa que pretendia responder ao questionamento: o slogan publicitário possui novas configurações textuais que se diferem daquelas já conhecidas ou apresentadas pela literatura que o estuda?

As análises apontaram para configurações mais próximas da constituição de textos argumentativos do que para estruturas que dependam de rimas ou recursos mais próximos da poesia ou de estilos mais formais que foram apontados pelos autores mais tradicionais. O olhar analítico sobre o slogan e sua presença na comunicação publicitária nos direcionou para realização de uma pesquisa indutiva, orientada pela *Grounded Theory* (Teoria Fundamentada), para que pudéssemos realizar nossa investigação a partir de um *corpus* significativo que desse conta dos interesses da nossa pesquisa.

A primeira formatação do *corpus* gerou um imenso material que, num primeiro olhar, pareceu impossível de ser lapidado e se transformar em um *corpus* empírico viável. Porém, seguindo as etapas propostas pela metodologia que elegemos, pudemos transformar o *corpus* em uma fonte de informação e de trabalho de análise, ainda que tenha permanecido muito amplo.

Desta amplitude, pudemos realizar diversas comparações e classificações que condensaram características textuais frequentes entre os slogans em suas diferentes dimensões textuais. Algumas dela gostaríamos de destacar aqui.

A partir de Haas (1953) e Reboul (1975) temos a afirmação de que no processo de criação de um slogan deve ser dada preferência às palavras que possuem sentido em si mesmas como substantivos concretos e abstratos, adjetivos, verbos, pronomes e advérbios, em detrimento das palavras-ferramenta, como artigos, preposições e conjunções, cuja função é valor às palavras plenas. Para os autores, estas últimas poderiam mais facilmente eliminadas no processo de criação para manter a concisão do texto sem perda de sentido.

Muitos autores afirmaram que o slogan deve ser memorável, e que esta capacidade se dá por meio de sua concisão e de sua natureza simples. Porém, é

preciso visualizarmos esta característica para além do texto. O que o contexto atual da comunicação publicitária apresenta é um número cada vez maior de mensagens disputando espaço entre elas, mas em contrapartida novas possibilidades de veiculação e de repetição da mensagem publicitária, por meio das plataformas digitais e das redes sociais. Como as marcas não dependem mais apenas dos veículos tradicionais, as campanhas publicitárias encontram espaço permanente de relacionamento com o público por meio da internet e os diferentes canais de comunicação e relacionamento que ela abriga. Assim, “ser repetível” é uma função vai além do tamanho e do ritmo do slogan, mas depende também de “ser repetido” em quantas plataformas de comunicação forem possíveis. Ser memorável está diretamente ligado à capacidade do slogan de ser repetível, e da natureza das campanhas publicitárias nas quais está inserido. Porém, em relação a esta característica trataremos mais à frente nas considerações sobre o slogan na contemporaneidade e sua presença nos meios e como as mudanças pelas quais estes últimos passam pode influenciar na capacidade de um slogan continuar memorável.

O que vimos por meio das análises, porém, foi uma imensa e necessária articulação entre verbos, substantivo, advérbios por meio das preposições e dos artigos, de acordo com os procedimentos de referência apresentados pelo nosso referencial teórico

No decorrer da análise, a classificação de estruturas textuais que se repetiam fazendo o uso destas palavras demonstrou a importância delas na constituição dos slogans, não apenas seu uso sintático, mas o que cada palavra representa relacionada ao contexto sociocomunicacional onde o slogan se insere.

Entre as palavras mais frequentes que pudemos listar, os advérbios, que se destaca, como elementos dêiticos da estruturação do texto, evidenciando o caráter dinâmico de uso e de significação dos advérbios.

Por meio do uso recorrente de alguns pronomes, podemos inferir a intensão das marcas em estabelecer, por meio do slogan, relacionamentos diretos com seus públicos, indo além da função do slogan de reunir conceitos ou peculiaridades das marcas, neste caso também fazendo referência aos participantes do texto, mas não inseridos neste diretamente, mas que são pressupostos por meio do uso do pronome.

Por outro lado, slogans em que o uso de artigos e a ausência de verbos são mais frequentes, sua significação aponta para uma frase definidora, adjetiva, que pretende demonstrar a característica principal pela qual as marcas querem ser lembradas. Neste caso, os slogans funcionam como grandes rótulos (KOCH, 2015), em que funcionam inteiramente como elementos referenciais, significando e fazendo todo o texto referência a sentidos que estão fora dele.

As rimas, tão fortemente citadas por diversos autores, tiveram ocorrência insignificante no processo de codificação do *corpus*. Por meio das categorias que emergiram e com o auxílio dos princípios da estilística, pudemos visualizar que a construção do ritmo – aspecto fortemente ligado à rima – se dá pela disposição dos elementos e dos sintagmas na linearidade do texto.

Essas novas configurações dos slogans nos mostram que o que temos atualmente, não é um total desvio dos preceitos conhecidos na elaboração textual do slogan, mas sim um uso mais complexo e aprofundado das diversas possibilidades que a linguagem oferece, destacando estruturas que fazem uso do processo de referenciação, e não apenas dependente de recursos estilísticos.

Estes novos usos das ferramentas da linguagem, apresentados por meio da Linguística textual, renovaram os as qualidades principais que podiam ser consideradas como definidoras do estilo textual do slogan. Reboul já havia falado sobre um estilo do slogan, mas suas ideias confrontam os dados que codificamos em nossa pesquisa. Para o autor, a estrutura do slogan é “puramente estilística” e esta seria independente de estruturas puramente sintáticas. Como vimos, o estilo do slogan depende de sua estruturação e da forma como as palavras representam referentes que não cabem no espaço d texto, e não apenas da escolha das palavras por seu significado ou por um encadeamento de palavras sem sentido.

O estilo do slogan seria, então, a junção de palavras de forte significado para seus destinatários, estruturadas em uma forma que por si só tem a capacidade de significar e convocar seus leitores a complementar significados de acordo com seus conhecimentos linguísticos e de mundo.

Entre as pesquisas futuras que podemos vislumbrar, está a investigação dos significados e atribuições dos slogans pela categoria das marcas, a análise pormenorizada de cada classe de palavra, pelo tamanho (quantidade de termos) de

cada texto entre diversos outros subtemas que podemos criar a partir daqui. Por fim, esperamos, para além dos limites desta pesquisa, seguir em novas direções a partir do cenário que pudemos desenhar, com a consciência de que o trabalho desta tese não se encerra aqui, mas fecha um ciclo que respondeu aos interesses que foram o ponto de partida para pesquisar o slogan.

Mesmo não sendo um guia ou manual para produção de slogans para publicitários ou interessados, algo que tese nenhuma deve ser, o presente trabalho traz a luz da ciência para indicar caminhos e esclarecer pontos que ainda hoje são tratados sob a ótica do senso comum, amadurecendo as pesquisas acadêmicas em publicidade e evoluindo os estudos e o próprio mercado de trabalho na área de slogans. Essa é a contribuição maior que esta tese traz.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997
- BENETTI, Marcia. **Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação**. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa Em Comunicação: Metodologias E Práticas Acadêmicas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2016. p. 153-174.
- BENTES, Anna Christina In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**, São Paulo: Cortez, 2001
- CACHELAT, Bernard. **Publicité et Societé**. Paris: Éditions Payot, 2001.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução da publicidade**. São Paulo: Futura, 1999
- CHARAUDEAU, P. **Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática**. v. 10. Rio de Janeiro: Revista Diadorin/UFRJ, 2011.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1986.
- COOK, Guy. **The discourse of advertising**. Nottingham: Routledge, 2001.
- CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 7. ed. Rio de Janeiro: Lexicon, 2017.
- DAVIS, Melissa. **The Fundamentals of Branding**. Lausanne: Ava Publishing, 2009.
- DUALIBI, Roberto. **Veja ilustre: a criatividade no Brasil**. In: BRANCO CASTELO, Renato et al (Org.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990
- FALCON, Francisco José Calazans, RODRIGUES, Antonio Edmilson Martins. **A formação do mundo moderno – 2 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 – 2ª reimpressão**.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIGUEIREDO, Celso. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thompson Learnig, 2007.
- FOSTER, Timothy R V. **The Art & Science of the Advertising Slogan**. London: *Adslogans Unlimited*, 2001.
- FOX, Jo. **Atrocity propaganda**. 2018. Disponível em: <<https://www.bl.uk/world-war-one/articles/atrocity-propaganda>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

FRANÇA, Vera Veiga. **O objeto e a pesquisa em comunicação: Uma abordagem relacional.** In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa Em Comunicação: Metodologias E Práticas Acadêmicas.** Porto Alegre: Edipucrs, 2016. p. 153-174.

FREIRE, Gilberto, **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX.** 2.ed. / Gilberto Freyre. - 2. ed. aum. - São Paulo : Ed. Nacional

FRIAR, Stephen. **A dictionary to Heraldry.** Nova Iorque: Harmony Book, 1987.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L.. **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.** Londres: Aldinetransaction, 1967.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí! Revista Famecos,** [s.l.], v. 8, n. 16, p.111-121, 10 abr. 2008. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2001.16.3142>.

GRAF, Marília G.. **Propaganda de lá pra cá.** São Paulo: Ibrasa, 2003.

GREIMAS, Algirdas. J. **Semântica estrutural. Tradução de Haqira Osakabe e Izidoro Blikstein.** São Paulo: Cultrix: Edusp. 1973

HAAS, C. R.. **A publicidade prática.** Lisboa: Portico, 1953.

HADLEY, Gregory. **Grounded Theory in Applied Linguistics Research: A practical guide.** Londres: Routledge, 2017

HENRIQUES, Claudio Cezar. **Estilística e Discurso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

HOPKINS, Claude. **Scientific Advertising.** Phoenix: Carl Galletti, 1923.

IASBECK, Luiz. C. A. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário.** São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

KOCH, Ingedore Villaça. **O texto e a construção dos sentidos.** 10. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin.L. **Administração de Marketing.** 16. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGNEAU, Gerard. **A caça ao tesouro: Prolegômenos a uma análise racional da linguagem publicitária.** In: MARCUS-STEIFF, Joachim; THERME, Jean-pierre; KENDE, Pierre. **Os mitos da publicidade.** Petrópolis: Vozes, 1974. p. 115-137.

LAMPREIA, J. M. **A publicidade moderna.** Lisboa: Presença, 1983

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 2005

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____ **Elogio da razão sensível**. Rio de Janeiro, Vozes, 207p. 1998.

_____ **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. *Revista Famecos*, [s.l.], v. 10, n. 20, p.13-20, 11 abr. 2008. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2003.20.3198>.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: As melhores campanhas; gênios da criação; personagens**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARCUS, Joachim. **Efeitos da publicidade sobre as vendas**. In: MARCUS-STEIFF, Joachim; THERME, Jean-pierre; KENDE, Pierre. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 7-42.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Nilce Sant'anna. **Introdução à estilística**. São Paulo: Edusp, 2012.

MATTELART, Armand. **ADVERTISING INTERNATIONAL: The privatisation of public space**. Nova Iorque: Routledge, 1991.

MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S/A. **Técnica e Prática da Propaganda: Princípios Gerais da Propaganda Segundo a Experiência de uma Agência no Brasil**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1960.

O Estado de São Paulo. **Acervo**. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/>>. Acesso em: 8 out. 2018.

ODIH, Pamela. **Advertising in Modern and Postmodern Times**. Londres: Sage Publications, 2007.

PALÁCIOS, Annamaria. R. J. P. **As marcas na pele, as marcas no texto sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: Expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PETRINI, Maira; POZZEBON, Marlei. **Usando *Grounded Theory* na Construção de Modelos Teóricos.** *Revista Gestão e Planejamento*, Salvador, v. 10, n. 1, p.1-18, jun. 2009.

PETTER, Margarida. **Linguagem, língua, linguística.** In: Introdução à lingüística. FIORIN, José Luiz (org.). 5ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

PINHO, José. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

QUNSHENG, Ke.; WANG, Weiwei. **The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. Theory And Practice In Language Studies**, [s.l.], v. 3, n. 2, p.275-284, 1 fev. 2013. Academy Publication. <http://dx.doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284>.

RAMOS, Ricardo. 1500-1930: **Vídeo-clipe das nossas raízes.** In: BRANCO CASTELO, Renato et al (Org.). *História da Propaganda no Brasil.* São Paulo: Ibraco, 1990

RESENHA THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia.** 8ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Rocha, Everardo P. G. - **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade,** Ed. Brasiliense, São Paulo, 1995.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. 95 p.

SIMÕES, Roberto. **Do pregão ao jingle.** In: BRANCO CASTELO, Renato et al (Org.). *História da Propaganda no Brasil.* São Paulo: Ibraco, 1990

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing *Grounded Theory*.** 4. ed. Nova Iorque: Sage Publications, 2015

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial.** São Paulo: Cultrix, 2009

VEJA (Brasil). **Acervo Revista Veja.** 2017. Disponível em: <<https://acervo.veja.abril.com.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

WELCH, David. **Propaganda for patriotism and nationalism.** Disponível em: <<https://www.bl.uk/world-war-one/articles/patriotism-and-nationalism>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

WOODCOCK, Thomas; ROBINSON, John Martin. **Oxford Guide to Heraldry.** Oxford: Oxford University Press, 1988.

APÊNDICE A - CONTAGEM DE SLOGANS POR CATEGORIA COMERCIAL DAS MARCAS

Absorvente	16	Gás	10	Tinta	7
Adoçante	9	Governo	58	Tratores	4
Aeroporto	2	Habitação	6	TV	78
Agência de Viagem	19	Higiene	1	TV por Assinatura	13
Agência de viagem	25	Hospital	12	Vestuário	36
Água	4	Impressora	3	Vidro	4
Alimentos	81	Inglês	11	Xampu	21
Amaciante	4	Inseticida	3		
Antisséptico	14	logurte	5		
Aparelho de Barbear	6	Joia	8		
Ar Condicionado	2	Lab. Farmacêutico	12		
Aspirador de Pó	1	Lavanderia	2		
Azeite	5	Leite	13		
Banco	80	Lentes	10		
Banda Larga	7	Limpeza	9		
Bebidas	58	Locadora	7		
Biscoito	6	Lojas	10		
Bolsa	10	Maionese	7		
Bolsa de Valores	7	Margarina	11		
Café	8	Material Esportivo	20		
Calçados	35	Motos	21		
Cama/Mesa/Banho	18	Obras	5		
Câmera	6	Óculos	2		
Caminhão	14	Óleo	2		
Camisinha	3	ONG	9		
Caneta	3	Operadora Celular	23		
Carne	18	Papel	8		
Carros	217	Papel Higiênico	5		
Cartão	31	Parques	4		
Celular	13	Pasta de dente	9		
Cerveja	40	Pilha	3		
Chocolate	21	Plano de Saúde	9		
Cia Aérea	17	Pneu	17		
Colchão	3	Poupança	3		
Combustível	7	Protetor	5		
Computador	29	Ração	6		

Consórcio	4	Rádio	8		
Construção	10	Refrigerante	21		
Cosméticos	33	Relógio	28		
Desodorante	5	Remédio	51		
Educação	64	Revista/Jornal	107		
Eletrodomésticos	38	Sabão	6		
Empresa Pública	71	Sabonete	13		
Energia	2	Seguros	36		
Entrega/Correios	6	Som/TV	40		
Esmalte	3	Sorvete	5		
Esponja de Aço	4	Suco	10		
Farmácia	5	Supermercado	21		
Fastfood	7	Talheres	3		
Fralda	2	Telefonia	15		

APÊNDICE B - ARTIGO + SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + SUBSTANTIVO + OUTRAS PALAVRAS

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Amaciante Ypê.	Uma prova de amor à sua família	arti	subs	prep	subs	prep	pron	subs
Sadia	A vida com S é mais gostosa	arti	subs	prep	subs	verb	adve	adje
Sadia	A vida com Sadia é mais gostosa.	arti	subs	prep	subs	verb	adve	adje
Credicard	O melhor da vida passa por aqui	arti	subs	prep	subs	verb	prep	adve
AmBev	O lugar do Brasil é no mundo.	arti	subs	prep	subs	verb	prep	subs
Consul	A escolha da mulher Brasileira.	arti	subs	prep	subs	adje		
Extra	A qualidade da família Brasileira	arti	subs	prep	subs	adje		
Globo News	A vida em tempo real	arti	subs	prep	subs	adje		
Sempre Livre	O absorvente da mulher ativa.	arti	subs	prep	subs	adje		
Extra	O hipermercado da família Brasileira	arti	subs	prep	subs	adje		

Canon	Um mundo de inovacoes digitais	arti	subs	prep	subs	adje		
Amaciante Ypê	Uma prova de amor à sua família	arti	subs	prep	subs	prep	pron	subs
FIESP	A indústria a serviço do Brasil	arti	subs	prep	subs	prep	subs	
Serasa	A serviço do desenvolvimento do Brasil	arti	subs	prep	subs	prep	subs	
Sadia	A vida com S é mais gostosa	arti	subs	prep	subs	verb	adve	adje
Sadia	A vida com Sadia é mais gostosa.	arti	subs	prep	subs	verb	adve	adje
Crystal	A cerveja de verdade é assim	arti	subs	prep	subs	verb	adve	
Credicard	O melhor da vida passa por aqui	arti	subs	prep	subs	verb	prep	adve
AmBev	O lugar do Brasil é no mundo.	arti	subs	prep	subs	verb	prep	subs
Brasil Post	O futuro do jornalismo chegou*	arti	subs	prep	subs	verb		

APÊNDICE C - ARTIGO + SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + PRONOME

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Polenghi	O queijo em seu melhor momento	arti	subs	prep	pron	adje	subs	
Mitsubishi L200 Triton	O 4x4 que você sempre sonhou	arti	subs	prep	pron	adve	verb	
Renault Sandero	O Renault que você não esperava	arti	subs	prep	pron	adve	verb	
MercedesBenz	A marca que todo mundo confia	arti	subs	prep	pron	subs	verb	
Leroy Merlin	A casa da sua casa	arti	subs	prep	pron	subs		
Transitions	A lente para qualquer ambiente	arti	subs	prep	pron	subs		
Safra	A vida na sua mão	arti	subs	prep	pron	subs		

Claro	A vida na sua mão.	arti	subs	prep	pron	subs		
Banco Real	O banco da sua vida	arti	subs	prep	pron	subs		
Fiat 500	O carro do nosso tempo	arti	subs	prep	pron	subs		
Technos	O estilo do seu tempo	arti	subs	prep	pron	subs		
Gol	O Gol da sua vida.	arti	subs	prep	pron	subs		
Extra	O hipermercado da minha família	arti	subs	prep	pron	subs		
Azeite Gallo	O sabor da nossa história	arti	subs	prep	pron	subs		
Santander	Um banco para suas ideias	arti	subs	prep	pron	subs		
Mitsubishi L200 Sport	Um Mitsubishi em qualquer terreno	arti	subs	prep	pron	subs		
Estadão	O jornal de quem pensa ÃO	arti	subs	prep	pron	verb		
Focus	O carro para quem gosta de carro	arti	subs	prep	pron	verb	prep	subs
Zero Cal	O adoçante pra quem adora açúcar	arti	subs	prep	pron	verb	subs	
Mitsubishi Pajero Dakar	Um tributo de quem é 4x4	arti	subs	prep	pron	verb	subs	
Closeup	A refrescância que você quer	arti	subs	prep	pron	verb		
Revista escola	A revista de quem educa	arti	subs	prep	pron	verb		

APÊNDICE D - ARTIGO + SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + VERBO

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase							
Wizard	O inglês que é top	arti	subs	prep	verb	adje			
Skol	A cerveja que desce redondo	arti	subs	prep	verb	adve			
Skol Beats	A cerveja que desce rodopiando	arti	subs	prep	verb	adve			
Mmartan	A moda que veste a sua casa	arti	subs	prep	verb	arti	pron	subs	

Renault Megane	O carro para mudar a sua história	arti	subs	prep	verb	arti	pron	subs
Suzano	Uma empresa que assume o seu papel	arti	subs	prep	verb	arti	pron	subs
Eletróbrás	A energia que movimenta o Brasil	arti	subs	prep	verb	arti	subs	
John Deere	A força que alimenta o mundo.	arti	subs	prep	verb	arti	subs	
Unicard	O cartão que reinventou o cartão	arti	subs	prep	verb	arti	subs	
Sadia	O S que dá o sabor	arti	subs	prep	verb	arti	subs	
Tucson	A aventura de dirigir em qualquer lugar	arti	subs	prep	verb	prep	pron	subs
Bombril	Os produtos que brilham como toda mulher	arti	subs	prep	verb	prep	pron	subs
Elektro	A energia que vem da gente	arti	subs	prep	verb	prep	pron	
Always	A proteção que mexe com você.	arti	subs	prep	verb	prep	pron	
Cláudia	A revista que muda com você	arti	subs	prep	verb	prep	pron	
Unicsul	A diferença de aprender na prática	arti	subs	prep	verb	prep	subs	
Caixa	O banco que acredita nas pessoas.	arti	subs	prep	verb	prep	subs	
Dash Editora	Uma editora para fazer você pensar.	arti	subs	prep	verb	pron	verb	
Directv	A TV que vê você	arti	subs	prep	verb	pron		
Desafio Sebrae	O jogo que transforma universitário em empreendedor	arti	subs	prep	verb	subs	prep	adje
Bmc	O banco que dá valor a você	arti	subs	prep	verb	subs	prep	pron
RB Bandeirantes	A rádio que tem opinião	arti	subs	prep	verb	subs		
Rede CBN	A rádio que toca notícia	arti	subs	prep	verb	subs		
Hering	O básico que é fashion	arti	subs	prep	verb	subs		

APÊNDICE E - SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + ARTIGO

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Clariderm	ciência para uma pele uniforme	subs	prep	arti	subs	adje		
Furnas	Energia para o desenvolvimento sustentável	subs	prep	arti	subs	adje		
Herbalife	Nutrição para uma vida melhor.	subs	prep	arti	subs	adje		
Siemens	respostas para um futuro sustentável	subs	prep	arti	subs	adje		
Caixa Seguros	Confiança para a vida toda	subs	prep	arti	subs	pron		
Positivo	Educação para a vida	subs	prep	arti	subs			
Unifenas	Ensino para a vida	subs	prep	arti	subs			
Itautec	Soluções para o futuro	subs	prep	arti	subs			
Bosch	Tecnologia para a vida	subs	prep	arti	subs			

APÊNDICE F - SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + SUBSTANTIVO

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Pão de Açúcar	Lugar de gente feliz	subs	prep	subs	adje			
Continental	Pneus de tecnologia alemã	subs	prep	subs	adje			
Gallo	Paixão por azeites desde 1919	subs	prep	subs	adve	num e		
Sieg Newair	Energia com economia. O planeta agradece	subs	prep	subs	arti	subs	verb	
Jequití	Brasil no corpo e na alma	subs	prep	subs	conju	prep	subs	
Nespresso	Café com corpo e alma	subs	prep	subs	conju	subs		
Sadia	Comida de verdade, com S de sua	subs	prep	subs	prep	letra	prep	pro n

Amil	motivo de orgulho para todos os brasileiros	subs	prep	subs	prep	pron	arti	subs
Esporte interativo	paixão ao alcance de todos	subs	prep	subs	prep	pron		
Rossi	compromisso com projetos de vida	subs	prep	subs	prep	subs		
Aymoré	Tradição de qualidade em biscoitos.	subs	prep	subs	prep	subs		
TRESemmé	resultado de salão todos os dias	subs	prep	subs	pron	arti	subs	
Belgo Grupo Arcelor	Excelência em aço. Ética nas ações	subs	prep	subs	subs	prep	subs	
Band	olho na tela. Olho na band	subs	prep	subs	subs	prep	subs	
Qualy	qualidade de vida começa com Qualy	subs	prep	subs	verb	prep	subs	
Frisco	refresco de fruta é frisco	subs	prep	subs	verb	subs		
Hospital Albert Einstein	Amor à vida	subs	prep	subs				
Honda	Asas da liberdade	subs	prep	subs				
L'Occitane	Beleza com historia	subs	prep	subs				
Hope	Bonita por Natureza	subs	prep	subs				
Volkswagen	Caminhões sob medida	subs	prep	subs				
Calçados Campesi	Conforto com estilo	subs	prep	subs				
Renault	Criador de automóveis	subs	prep	subs				
Seiko	Dedicada à perfeição	subs	prep	subs				
Objetivo	Educacao de qualidade	subs	prep	subs				
Expoente	Excelência em educação	subs	prep	subs				
Banco da Amazônia	Excelência por natureza	subs	prep	subs				
Água Indaiá	Fonte de Saúde	subs	prep	subs				
Brasil Kirin	Força de respeito	subs	prep	subs				
Lavadoras GE	Imaginação em ação	subs	prep	subs				

Chrysler	Inspiração de série	subs	prep	subs				
Band Rádio	Integridade na informação	subs	prep	subs				
Sistema de Ensino Poliedro	Inteligência em educação.	subs	prep	subs				
O Tempo	Jornalismo de Qualidade	subs	prep	subs				
Subaru	Liberdade com segurança	subs	prep	subs				
Pitú	Mania de Brasileiro	subs	prep	subs				
Band	Olho na band	subs	prep	subs				
Ypê	Produtos de qualidade	subs	prep	subs				
Marfrig	Qualidade em carne	subs	prep	subs				
Good Year	Quilômetros de histórias	subs	prep	subs				
Pliê	Respeito às curvas	subs	prep	subs				
Volvo	Respeito pelas pessoas	subs	prep	subs				
Vivo	Sinal de qualidade	subs	prep	subs				
Tok & Stok	Soluções em estoque	subs	prep	subs				
Qualicorp	Soluções em saúde	subs	prep	subs				
Volkswagen Caminhões Eletrônicos	Tecnologia sem complicação	subs	prep	subs				
Sky	TV sem limites	subs	prep	subs				
Taeq	Vida em equilíbrio	subs	prep	subs				

APÊNDICE G - SUBSTANTIVO + PREPOSIÇÃO + VERBO

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Duracell	Momentos que duram mais	subs	prep	verb	adve			
Bematech	Soluções para vender melhor	subs	prep	verb	adve			
Banco BMG	Orgulho de ser o seu banco	subs	prep	verb	arti	pron	subs	
Knorr	Sabor que faz a vida melhor	subs	prep	verb	arti	subs	adje	

Riachuelo	Moda que vale a pena.	subs	prep	verb	arti	subs		
Michelin	Tecnologia que roda o mundo	subs	prep	verb	arti	subs		
TAM	Paixão em voar e servir	subs	prep	verb	conju	verb		
Tam	Paixão em voar e servir	subs	prep	verb	conju	verb		
Unimed	Conectados para cuidar de você	subs	prep	verb	prep	pron		
Jeans Passion	Amor que resiste ao tempo	subs	prep	verb	prep	subs		
Mapfre	Pessoas que cuidam de pessoas	subs	prep	verb	prep	subs		
Borges	Encontros que dão sabor à vida	subs	prep	verb	subs	prep	subs	
Avon	Beleza que faz sentido	subs	prep	verb	subs			
Nescau	Energia que dá gosto	subs	prep	verb	subs			
Telecine	Entretenimento que gera conhecimento	subs	prep	verb	subs			
Vivara	Momentos que brilham duram para sempre	subs	prep	verb	verb	prep	adve	
Café 3 Corações	Sabor que apaixona	subs	prep	verb				
Correios	Soluções que aproximam	subs	prep	verb				

APÊNDICE H - VERBO + ARTIGO

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Gillette	Seja o melhor hoje	verb	arti	adje	adve			
Lentes Transitions	Veja o melhor da vida	verb	arti	adje	prep	subs		
Embratel	Faz um 21	verb	arti	num e				
Tetra Pak	Protege o que é bom	verb	arti	prep	verb	adje		

CocaCola	Viva o que é bom.	verb	arti	prep	verb	adje		
Clight	Escolha o que dá sabor à vida	verb	arti	prep	verb	subs	prep	subs
Guarana Antartica	Seja o que for, seja original	verb	arti	prep	verb	verb	adje	
Guaraná Antartica	É o que é	verb	arti	prep	verb			
Chamex	Expresse o seu melhor com chamex	verb	arti	pron	adje	prep	subs	
Ecoesport	Viva a sua liberdade. Viva o novo.	verb	arti	pron	subs	verb	arti	subs
Lifan Motors	Chegou a sua vez.	verb	arti	pron	subs			
National Geographic Channel	Desperte a sua curiosidade	verb	arti	pron	subs			
Peugeot 206 SW	Dirija a sua vida	verb	arti	pron	subs			
Hyundai	Faça o seu caminho	verb	arti	pron	subs			
Sandália Itapuã	Reinvente o seu caminho	verb	arti	pron	subs			
Timberland	Siga o seu pé	verb	arti	pron	subs			
Citibank	Descubra o seu	verb	arti	pron				
Ades	Sinta a energia saudável	verb	arti	subs	adje			
H2OH	Escolha um mundo mais leve	verb	arti	subs	adve	adje		
Nivea	Viva uma pele bem cuidada	verb	arti	subs	adve	adje		
Hbo Go	É a hbo onde você quiser	verb	arti	subs	adve	pron	verb	
Renault Kango Sportway	Leve a vida dentro dele	verb	arti	subs	adve	pron		
Sony	Leve uma vida mais Sony	verb	arti	subs	adve	subs		
Herbalife	Tornando o mundo mais saudável	verb	arti	subs	adve	subs		
Whiskas	Agradar um gato não é fácil	verb	arti	subs	adve	verb	adve	
Banco da Amazônia	Movimentando a Amazônia. E a sua vida	verb	arti	subs	conj u	arti	pron	subs
Delícia	É a vida com mais sabor.	verb	arti	subs	prep	adve	subs	

Aspirina	Queremos um mundo com menos dor	verb	arti	subs	prep	adve	subs	
Sorento	Veja o mundo de cima	verb	arti	subs	prep	adve		
Senai	formando os profissionais que o Brasil merece	verb	arti	subs	prep	arti	subs	verb
Itautec	Abra o olho para o futuro	verb	arti	subs	prep	arti	subs	
Globo Criança Esperança	É a esperança que nos une.	verb	arti	subs	prep	pron	pron	
Criança Esperança 2011	Alimente a esperança de quem faz	verb	arti	subs	prep	pron	verb	
Crizal	Enxergue a vida com nitidez	verb	arti	subs	prep	subs		
Chandon	Siga a estrela da festa	verb	arti	subs	prep	subs		
Dow	Melhorando a vida. Todos os dias	verb	arti	subs	pron	arti	subs	
Bosch	Preservando o meio ambiente. Sempre.	verb	arti	subs	subs	adve		
CocaCola	Viva o lado CocaCola da vida	verb	arti	subs	subs	prep	subs	
Probel	Evite a insônia. Colchão é Probel	verb	arti	subs	subs	verb	subs	
Axe	Experimente o efeito Axe	verb	arti	subs	subs			
Mitsubishi Motors	Explore o mundo Mitsubishi	verb	arti	subs	subs			
Samsung	Viva a experiência Samsung	verb	arti	subs	subs			
Ades	curtir o verão ficou moleza	verb	arti	subs	verb	adve		
Trifil	Sai a costura, entra o conforto	verb	arti	subs	verb	arti	subs	
Ford	deixe um Ford surpreender você	verb	arti	subs	verb	pron		
Carrefour	Faz a conta. Faz Carrefour.	verb	arti	subs	verb	subs		
Colorama	Deixe a imaginação fluir	verb	arti	subs	verb			
AGF Seguros	Sonhe. A AGF segura.	verb	arti	subs	verb			
CocaCola	Abra a felicidade	verb	arti	subs				

Volvo Caminhões	Acelerando o futuro	verb	arti	subs				
Bridgestone	Agarrando o futuro	verb	arti	subs				
Dodge	Agarre a vida	verb	arti	subs				
Faixa Azul	Alimenta a alma	verb	arti	subs				
Avon	Celebrando a mulher	verb	arti	subs				
Telefonica	Desfrute o progresso	verb	arti	subs				
Editora Scipione	Escrevendo o futuro	verb	arti	subs				
Risqué	Faz a moda	verb	arti	subs				
Brahma	Imagina a festa	verb	arti	subs				
Nordisk	Mudando o diabetes	verb	arti	subs				
Renault	Mude a direção	verb	arti	subs				
Parmalat	Nutre a vida	verb	arti	subs				
CocaCola	Sinta o sabor	verb	arti	subs				
Ponto Frio	Viva a inovação	verb	arti	subs				
Siemens	Viva a inspiração	verb	arti	subs				
Avon	Viva o amanhã	verb	arti	subs				
Ford	Viva o novo	verb	arti	subs				
Costão do Santinho	Viva o paraíso	verb	arti	subs				

APÊNDICE I - VERBO PREPOSIÇÃO

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Caixa Fundos de Investimentos	Rendem até boas histórias	verb	prep	adje	subs			
Hospital Sírio Libanês	Cuidando com mais cuidado	verb	prep	adve	subs			
Toyota	Pensando mais longe	verb	prep	adve				

GVT	Conte com a gente para ser você	verb	prep	arti	pron	prep	verb	pron
Peugeot 206	Feito para o seu mundo	verb	prep	arti	pron	subs		
Lux	Prepare-se para uma pele deliciosamente macia	verb	prep	arti	subs	adve	adje	
Jeep	Forte como um Jeep. Só um Jeep.	verb	prep	arti	subs	adve	arti	subs
INFO	Conecte-se com o mundo da inovação.	verb	prep	arti	subs	prep	subs	
Café Três Corações	Escolha com o coração	verb	prep	arti	subs			
LFG	Estude com quem mais aprova	verb	prep	pron	adve	verb		
Becel	Viva com todo o coração	verb	prep	pron	arti	subs		
Bradesco Prime	Combina em tudo com você	verb	prep	pron	prep	pron		
Estácio	Investindo no seu futuro junto com você.	verb	prep	pron	subs	adve	prep	pron
Gol	Voe do seu jeito. Voe GOL	verb	prep	pron	subs	verb	subs	
C&A	Abuse do seu poder	verb	prep	pron	subs			
Itau	Feito para sua empresa	verb	prep	pron	subs			
Nextel	Tá nas suas mãos	verb	prep	pron	subs			
SsangYong	Vivendo a cada inspiração	verb	prep	pron	subs			
Itaucard	Feito para você ter mais	verb	prep	pron	verb	adve		
Itaú Uniclass	Feito para você crescer.	verb	prep	pron	verb			
Schincariol	Feito por quem faz	verb	prep	pron	verb			
Santander Banespa	Inovando para você crescer	verb	prep	pron	verb			
Hellmanns	Combina com tudo	verb	prep	pron				
Italac	Crescendo com você	verb	prep	pron				
Varilux	Evoluindo com você	verb	prep	pron				
Nokia	Fala por você	verb	prep	pron				
Itau	Feito para você	verb	prep	pron				
Electrolux	Pensando em você	verb	prep	pron				

Citi bank	Realiza com você	verb	prep	pron				
Localiza	Vai com você	verb	prep	pron				
Visa Electron	Funciona como cheque, só que melhor	verb	prep	subs	adve	prep	adve	
Downy	Vistase de perfume o dia todo.	verb	prep	subs	arti	subs	adve	
Ambev	Feita por gente e sonhos	verb	prep	subs	conj u	subs		
Corsa	Vá de Corsa e chegue lá	verb	prep	subs	conj u	verb	adve	
New Balance	corra em direção ao novo	verb	prep	subs	prep	adje		
Lacta	Tá na boca da gente.	verb	prep	subs	prep	pron		
Ultra Farma	Tá no coração da gente!	verb	prep	subs	prep	subs		
Goodyear	Viva nas asas da Goodyear	verb	prep	subs	prep	subs		
Caixa	Vem pra Caixa você também. Vem.	verb	prep	subs	pron	adve	verb	
Polo Sedan	Melhore de vida, melhorando apenas de carro.	verb	prep	subs	verb	adve	prep	subs
Loterias Caixa	Aposte no Brasil. Aposte nas Loterias Caixa	verb	prep	subs	verb	prep	subs	
C&A	Tá na vitrine. Tá na C&A.	verb	prep	subs	verb	prep	subs	
Riachuelo	Passar na Riachuelo faz toda a diferença.	verb	prep	subs	verb	pron	arti	subs
Motocubo	Tá na web, tá valendo	verb	prep	subs	verb	verb		
O Boticário	Acredite na beleza	verb	prep	subs				
Lince	Brilhe com Lince	verb	prep	subs				
Saveiro	Carregada de aventura.	verb	prep	subs				
Lacta	Derrete na boca	verb	prep	subs				
Mueller	É da família	verb	prep	subs				
Aché	É do Brasil	verb	prep	subs				
Petra Cerveja Premium	Feita de detalhes	verb	prep	subs				
Almadén	Feito com alma	verb	prep	subs				

Gerdau	Reciclamos sem fim	verb	prep	subs				
Brahma	Refresca até pensamento	verb	prep	subs				
Pfizer	Trabalhamos pela vida	verb	prep	subs				
Tim	Viver sem fronteiras	verb	prep	subs				
Hdi Seguros	É de bate pronto	verb	prep	verb	adve			
Hyundai	Preparese para ter o seu	verb	prep	verb	arti	pron		
Ultra Nutrientes	Viver para nutrir para viver	verb	prep	verb	prep	verb		
Avianca	Voando para conquistar você	verb	prep	verb	pron			
Jornal Gazeta Mercantil	Ler para ser líder	verb	prep	verb	subs			
CAT	Construída para fazer.	verb	prep	verb				
Band	Prazer em ver	verb	prep	verb				
Embraer	Preparada para crescer	verb	prep	verb				

APÊNDICE J - PRONOME + VERBO

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Riachuelo	Essa é a moda	pron	verb	arti	subs			
CocaCola	Essa é a real.	pron	verb	arti	subs			
Cerveja Antartica	Essa é da diretoria.	pron	verb	prep	subs			
Kaiser	Essa é gostosa	pron	verb	subs				
GM S10	Essa vai longe	pron	verb	adve				
Fox	Esse é o canal	pron	verb	arti	subs			
Dove	Esta é a beleza de Dove	pron	verb	arti	subs	prep	subs	
Gradiente	Isso é gradiente	pron	verb	subs				
Colorama	Quem ama cor	pron	verb	subs				

Nescau	Quem conhece Nescau não troca por nada.	pron	verb	subs	adve	verb	prep	subs
Itaipava	Quem conhece pede	pron	verb	verb				
Hyundai	Quem conhece se apaixona	pron	verb	part	verb			
Epson	Quem é inteligente compara	pron	verb	subs	verb			
Sesi	Quem estuda cresce	pron	verb	verb				
Primor	Quem faz com capricho, faz com Primor.	pron	verb	prep	subs	verb	prep	subs
Jornal da Cultura	Quem faz história passa por aqui	pron	verb	subs	verb	prep	adve	
ESPN	Quem faz transforma	pron	verb	verb				
Aner	Quem lê revista tem opinião	pron	verb	subs	verb	subs		
Veja	Quem lê veja entende os dois lados	pron	verb	subs	verb	arti	num e	subs
Casa.com.br	Quem mora, precisa	pron	verb	verb				
Itambé	Quem sabe, faz	pron	verb	verb				
Dell	Quem tem Dell não troca	pron	verb	subs	adve	verb		
Ford Fiesta	Quem tem, adora.	pron	verb	verb				
Rede TV	Quem vê já sabe	pron	verb	adve	verb			
Vectra	Você vai entender quando tiver um	pron	verb	verb	adve	verb	arti	
CI	Você aprende com o mundo	pron	verb	prep	arti	subs		
Ponto Frio	Você clica. A gente entreg	pron	verb	arti	pron	verb		
Volkswagen	Você conhece, você confia.	pron	verb	pron	verb			
Mash	Você é a cueca que você veste	pron	verb	arti	subs	prep	pron	verb
Água mineral Schincariol	Você é pura água	pron	verb	adje	subs			
Ford Ranger	Você encarando de frente	pron	verb	prep	adve			
Pediasure	Você entende seu filho. Pediasure entende você	pron	verb	pron	subs	subs	verb	pron
Sky	Você evoluiu. A sky evoluiu	pron	verb	arti	subs	verb		
Ocean Air	Você faz a gente crescer	pron	verb	arti	pron	verb		

Garoto	Você faz e dá certo	pron	verb	conj	verb	adve		
Wizard	Você faz, você vence	pron	verb	pron	verb			
Renault Scénic	Você fica bem no Scénic	pron	verb	adve	prep	subs		
Arno	Você imagine, clic, a Arno faz	pron	verb	onom	arti	subs	verb	
Intel Core	Você merece Intel Inside	pron	verb	subs				
Hyundai Azera	Você merece o melhor	pron	verb	arti	subs			
Claro	Você merece o novo	pron	verb	arti	subs			
TAM	Você nasceu para voar	pron	verb	prep	verb			
Cartão Bradesco	Você pensa. O Cartão Bradesco completa	pron	verb	arti	subs	verb		
Canon	Você pode fazer mais e melhor	pron	verb	verb	adve	conj	adve	
O Boticário	Você pode ser o que quiser	pron	verb	verb	arti	prep	verb	
Buster	Você quer, você pode, você merece	pron	verb	pron	verb	pron	verb	
Mercedes Benz	Você sabe por quê.	pron	verb	prep	adve			
CVC	Você sonha. A gente realiza	pron	verb	arti	pron	verb		

APÊNDICE K - PRONOME POSSESSIVO

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase							
Abril	Faz parte da sua vida	verb	subs	prep	pron	subs			
It Sandal	Totalmente a seus pés	adve	prep	pron	subs				
Amaciante Ypê.	Uma prova de amor à sua família	arti	subs	prep	subs	prep	pron	subs	
Mmartan	A moda que veste a sua casa	arti	subs	prep	verb	arti	pron	subs	
Renault Megane	O carro para mudar a sua história	arti	subs	prep	verb	arti	pron	subs	

Renault	Ao seu lado	prep	pron	subs				
Revista Exame	Líder como seus leitores	adje	prep	pron	subs			
Unidas Aluguel de carro	Os melhores quilômetros da sua vida	arti	adje	subs	prep	pron	subs	
Leroy Merlin	A casa da sua casa	arti	subs	prep	pron	subs		
Banco Real	O banco da sua vida	arti	subs	prep	pron	subs		
Gol	O Gol da sua vida.	arti	subs	prep	pron	subs		
Pernambucanas	Da nossa casa para sua casa.	prep	pron	subs	prep	pron	subs	
Consul	Parte da sua casa	subs	prep	pron	subs			
Novartis	Deixe nossa família cuidar da sua	verb	pron	subs	verb	prep	pron	
Abril	Faz parte da sua vida	verb	subs	prep	pron	subs		
Sadia	Com S de sua	prep	letra	prep	pron			
Sempre Livre	Sempre do seu lado	adve	prep	pron	subs			
Technos	O estilo do seu tempo	arti	subs	prep	pron	subs		
Canal Viva	Do seu jeito	prep	pron	subs	poss essiv o			
Bunge	Do campo a sua mesa	prep	subs	arti	pron	subs		
Sistema de Ensino Dom Bosco	Do mundo para sua escola	prep	subs	prep	pron	subs		
O.B	Você do seu jeito	pron	prep	pron	subs			
Gol	Voe do seu jeito. Voe GOL	verb	prep	pron	subs	verb	subs	
C&A	Abuse do seu poder	verb	prep	pron	subs			
Kildare	Faz parte do seu diaadia	verb	subs	prep	pron	subs		
Alelo	A gente trabalha em seu benefício	arti	pron	verb	prep	pron	subs	
Polenghi	O queijo em seu melhor momento	arti	subs	prep	pron	adje	subs	
Samsung The Beat Edition	Mais música na sua vida	adve	subs	prep	pron	subs		

Safra	A vida na sua mão	arti	subs	prep	pron	subs		
Claro	A vida na sua mão.	arti	subs	prep	pron	subs		
Nextel	Tá nas suas mãos	verb	prep	pron	subs			
Estácio	Investindo no seu futuro junto com você.	verb	prep	pron	subs	adve	prep	pron
Corolla	Perfeito para a sua vida.	adje	prep	arti	pron	subs		
Neve	Suave para sua pele	adje	prep	pron	subs			
Mmartan	Muito mais para sua casa	adve	adve	prep	pron	subs		
Itaú card	Muito mais para sua vida	adve	adve	prep	pron	subs		
Sundown naturals	Mais vida para os seus dias	adve	subs	prep	arti	pron	subs	
Santander	Um banco para suas ideias	arti	subs	prep	pron	subs		
Captiva	O carro feito para seu tempo	arti	subs	verb	prep	pron	subs	
Nobre seguradoras	Soluções ideias para o seu negócio	subs	adje	prep	arti	pron	subs	
Peugeot 206	Feito para o seu mundo	verb	prep	arti	pron	subs		
Itau	Feito para sua empresa	verb	prep	pron	subs			
Hyundai	Preparese para ter o seu	verb	prep	verb	arti	pron		
HDI Seguros	Tudo pelo seu bem	pron	prep	pron	adve			
Neosaldina	mais forte que sua dor de cabeça	adve	adje	prep	pron	subs	prep	subs
Audi a6	Faça suas próprias regras	verb	pron	adje	subs			
Becel	Ame seu coração	verb	pron	subs				
Bozzano	Dome seu cabelo, crie seu estilo	verb	pron	subs	verb	pron	subs	
C&A	Abuse do seu poder	verb	prep	pron	subs			
Chamex	Expresse o seu melhor com Chamex	verb	arti	pron	adje	prep	subs	
Dove Xampu	Ame seu cabelo	verb	pron	subs				
Finn	Adoce sua vida com saúde	verb	pron	subs	prep	subs		
Gol	Voe do seu jeito. Voe GOL	verb	prep	pron	subs	verb	subs	
HaagenDrazs	Inspire seus sentidos	verb	pron	subs				

Hilux	Faça seu estilo	verb	pron	subs				
Hyundai	Faça o seu caminho	verb	arti	pron	subs			
Hyundai	Preparese para ter o seu	verb	prep	verb	arti	pron		
Koleston	Faça seu futuro brilhar	verb	pron	subs	verb			
Men's Health	Mude seu corpo. Mude sua vida	verb	pron	subs	verb	pron	subs	
Mitsubishi Motors	Escolha sua trilha	verb	pron	subs				
National Geographic Channel	Desperte a sua curiosidade	verb	arti	pron	subs			
Novartis	Deixe nossa família cuidar da sua	verb	pron	subs	verb	prep	pron	
O Estado de São Paulo	Amplie. Questione. Atualize seu conhecimento.	verb	verb	verb	pron	subs		
Orient	Acelere seu pulso	verb	pron	subs				
Orient	Vista seu pulso	verb	pron	subs				
Outback Steakhouse	Explore seu momento.	verb	pron	subs				
Peugeot 206 SW	Dirija a sua vida	verb	arti	pron	subs			
Sandália Itapuã	Reinvente o seu caminho	verb	arti	pron	subs			
Taeq	Conquiste sua vida	verb	pron	subs				
Targifor	Dissolva seu cansaço	verb	pron	subs				
Timberland	Siga o seu pé	verb	arti	pron	subs			
Topper	Invente seu jogo	verb	pron	subs				
Estácio	Investindo no seu futuro junto com você.	verb	prep	pron	subs	adve	prep	pron
HSBC Seguros	Protegendo suas emoções	verb	pron	subs				
Roche	Inovando sua saúde	verb	pron	subs				
Unibanco	Bancando seus sonhos na internet	verb	pron	subs	prep	subs		
Unibanco	Bancando seus sonhos	verb	pron	subs				

Abril	Faz parte da sua vida	verb	subs	prep	pron	subs		
Kildare	Faz parte do seu dia a dia	verb	subs	prep	pron	subs		
Nextel	Tá nas suas mãos	verb	prep	pron	subs			
5àSec	Sua roupa em boas mãos	pron	subs	prep	adje	subs		
Ades Nutrikids	Seu filho com tudo	pron	subs	prep	subs			
Bout's Calçados	Sua vida em movimento	pron	subs	prep	subs			
Bradesco Vida e Previdência	Seu futuro do tamanho do Bradesco	pron	subs	prep	subs	prep	subs	
Epocler	Seu fígado numa boa	pron	subs	prep	subs			
Itaú Seguros	Seu anjo da guarda recomenda	pron	subs	prep	adje	verb		
Lux	Sua pele por inteiro	pron	subs	prep	subs			
Minuano	Sua casa de banho tomado	pron	subs	prep	subs	adje		
Neutrox	Sua vida sem nó	pron	subs	prep	subs			
Philco	Seu jeito de olhar o mundo	pron	subs	prep	verb	arti	subs	
Seda	Seu cabelo com toque de expert	pron	subs	prep	subs	prep	subs	
Você S/A	Sua referência em desenvolvimento profissional	pron	subs	prep	subs	adje		
Água Minalba	Sua melhor escolha	pron	adje	subs				
COC Sistema de Ensino	Sua próxima escola	pron	adje	subs				
Faculdade Interativa COC	Seu melhor plano de carreira	pron	adje	subs	prep	subs		
Ford Fiesta	Sua próxima grande escolha	pron	adje	adje	subs			
Gillette	Sua melhor imagem	pron	adje	subs				
GM Prisma	Seu primeiro grande carro	pron	adje/ num e	adje	subs			

Hyundai i30	Seu novo melhor amigo	pron	adje	adje	subs			
Credicard	Sua vida ainda melhor	pron	subs	adve	adje			
Nextel	Seu mundo, agora	pron	subs	adve				
RCA Turismo	Seu destino mais feliz	pron	subs	adve	adje			
SCA	Sua casa fora do comum	pron	subs	adve	prep	subs		
Stella Barros Turismo	Sua viagem ainda mais inesquecível	pron	subs	adve	adve	subs		
Centauro	Seu esporte, nossa paixão	pron	subs	pron	subs			
It Sandal	Sua onda, seu estilo	pron	subs	pron	subs			
Microsoft	Seu potencial, nossa inspiração	pron	subs	pron	subs			
Renault Clio	Seu carro, sua marca	pron	subs	pron	subs			
Amil	Sua vida é nossa vida	pron	subs	verb	pron	subs		
Chilli Beans	Sua vida pede muitos	pron	subs	verb	subs			
Favorita	Sua vida é assim	pron	subs	verb	adve			
Nescau	Sua família evoluiu. Nescau também	pron	subs	verb	subs	verb		
Purilev	Sua saúde agradece de coração	pron	subs	verb	prep	subs		
Record	Sua TV evoluiu	pron	subs	verb				
Renault Megane	Seus sentidos preferem um Megane	pron	subs	verb	arti	subs		
Samsun	Seu sonho é nossa inspiração	pron	subs	verb	pron	subs		
Sealy	Sua vida desperta num Sealy	pron	subs	verb	prep	subs		
Telefônica	Sua família conectada, sempre	pron	subs	verb	adve			
Bradesco Cartões	A sua compra com final feliz	arti	pron	subs	prep	subs	adje	
Brf Brasil Foods	O seu mundo com mais sabor	arti	pron	subs	prep	adve	subs	
Caminhões Mercedes Benz	A sua excelência e nosso negócio	arti	pron	subs	conj	pron	subs	

Fiesta Trail	A sua aventura começa aqui	arti	pron	subs	verb	adve		
Itaú Private Bank	O seu mundo é Private	arti	pron	subs	verb	subs		
Mmartan	A moda que veste a sua casa	arti	subs	prep	verb	arti	pron	subs
Nesfit	A sua melhor forma	arti	pron	adje	subs			
Nova Schin	O seu novo sabor. Experimenta.	arti	pron	adje	subs	verb		
Papel Chamex	A sua melhor escolha	arti	pron	adje	subs			
Renault Megane	O carro para mudar a sua história	arti	subs	prep	verb	arti	pron	subs
Suzano	Uma empresa que assume o seu papel	arti	subs	prep	verb	arti	pron	subs
VR	A sua empresa de benefícios.	arti	pron	subs	prep	subs		
Chamex	Expresse o seu melhor com Chamex	verb	arti	pron	adje	prep	subs	
Corolla	Perfeito para a sua vida.	adje	prep	arti	pron	subs		
Hyundai	Faça o seu caminho	verb	arti	pron	subs			
Lifan Motors	Chegou a sua vez.	verb	arti	pron	subs			
National Geographic Channel	Desperte a sua curiosidade	verb	arti	pron	subs			
Nobre Seguradora	Soluções ideias para o seu negócio	subs	adje	prep	arti	pron	subs	
Peugeot 206	Feito para o seu mundo	verb	prep	arti	pron	subs		
Peugeot 206 SW	Dirija a sua vida	verb	arti	pron	subs			
Sandália Itapuã	Reinvente o seu caminho	verb	arti	pron	subs			
Timberland	Siga o seu pé	verb	arti	pron	subs			
Você S/A	Porque sua carreira não é limitada	conj	pron	subs	adve	verb	adje	

APÊNDICE L - ORAÇÕES JUSTAPOSTAS

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase							
Civic	Além de confiável, é lindo	adve	prep	adje	verb	adje			
O Estado de São Paulo	Amplie. Questione. Atualize seu conhecimento	verb	verb	verb	pron	subs			
Loterias Caixa	Aposte no Brasil. Aposte nas Loterias Caixa	verb	prep	subs	verb	prep			
Anglo Sistema de Ensino	Aqui se ensina. Aqui se aprende	adve	particula	verb	adve	particula	verb		
Norte energia	Brasil: essa é a nossa energia	subs	pron	verb	arti	pron	subs		
GM Zafira	Cabe tudo. Cabem todos	verb	pron	verb	pron				
Volkswagen	Caminhões Volkswagen rodando. A nossa economia girando.	subs	verb	arti	pron	subs	verb		
Volkswagen	Caminhões Volkswagen rodando. A nossa economia girando	subs	verb	arti	pron	subs	verb		
Avanço	Com Avanço, elas avançam	prep	subs	pron	verb				
SBT	Compartilhe. Venha para o SBT	verb	verb	prep	arti	subs			
Webjet	Conectese	verb							
Garnier	Cuidese	verb							
Bozzano	Dome seu cabelo, crie seu estilo	verb	pron	subs	verb	pron	subs		
Duracell	Dura mais, muito mais	verb	adve	adve	adve				
Bravo!	É cult. é cool. é pop	verb	adje	verb	adje	verb	adje		
Dell	É fácil. é Dell	verb	adje	verb	subs				
Sundown motos	É mais moto, é mais negócio	verb	adve	subs	verb	adve	subs		
Karsten	É mais que banho, é Karsten	verb	adve	prep	subs	verb	subs		
Delícia	É mais que bom, é delícia	verb	adve	prep	adje	verb	subs		
Extra.com.br	É mais que rápido, é extra rápido	verb	adve	prep	adje	verb	adje	adje	

Suzuki	É novo. É Suzuki	verb	adje	verb	subs			
Buscopan	É rápido. É eficaz. É Buscopan	verb	adje	verb	adje	verb	subs	
Agille	É real. É um sonho	verb	subs	verb	arti	subs		
Samsung	É smart. É Samsung	verb	adje	verb	subs			
Lacta	Entreguese	verb						
Probel	Evite a insônia. Colchão é Probel	verb	arti	subs	subs	verb	subs	
Carrefour	Faz a conta. Faz Carrefour	verb	arti	subs	verb	subs		
Universidade São Judas	Fazer acontecer é saber começar. Faça São Judas	verb	verb	verb	verb	verb	verb	subs
Firjan	Informa, forma, transforma	verb	verb	verb				
Tooper	Inspirese	verb						
Intelbras	Integra. Inova	verb	verb					
Danone	logurte é saúde. logurte é Danone	subs	verb	adje	subs	verb	subs	
Brookfield Incorporações	Juntos sonhamos, juntos construímos	adje	verb	adje	verb			
Você S/A	leia você S/A. Você valendo mais	verb	subs	pron	verb	adve		
Tetra Pak	Leite é longa vida, embalagem é Tetra Pak	subs	verb	subs	subs	verb	subs	
Diners club	Mais do que viver, experimentar	adve	prep	prep	verb	verb		
Ipiranga	Mais que forte, ultra forte	adve	prep	adje	adje	adje		
Sedex	Mandou, chegou	verb	verb					
Polo Sedan	Melhore de vida, melhorando apenas de carro	verb	prep	subs	verb	adve	prep	subs
Biscoitos Nestlé	Mordeu, sorriu	verb	verb					
Men's Health	Mude seu corpo. Mude sua vida	verb	pron	subs	verb	pron	subs	
Closeup	Não é creme dental. é closeup	adve	verb	subs	adje	verb	subs	
Sedex	Não é mágica, é Sedex	adve	verb	subs	verb	subs		

Nova Schin	O Seu novo sabor. Experimenta.	arti	pron	adje	subs	verb		
Fiat Stilo	Ou você tem, ou você não tem	conj	pron	verb	conj	pron	adve	verb
Sopa Knorr Quick	Pare agora. Experimente.	verb	adve	verb				
Complexo Educacional Damásio de Jesus	Pense grande, faça Damásio	verb	subs	verb	subs			
Nova Schin	Pensou novo, Nova Schin	verb	subs	adje	subs			
Ranger	Pode confiar. é raça forte	verb	verb	verb	subs	adje		
Cenoura & Bronze	Protege & Bronzeia. Bronzeia & Protege.	verb	verb	verb	verb			
Valor Econômico	Quanto mais você lê, mais você tem	adve	adve	pron	verb	adve	pron	verb
Instituto Palavra Aberta	Quanto mais você sabe, melhor você decide.	adve	adve	pron	verb	adve	pron	verb
Itaipava	Quem conhece pede	pron	verb	verb				
Sesi	Quem estuda cresce	pron	verb	verb				
Primor	Quem faz com capricho, faz com Primor.	pron	verb	prep	subs	verb	prep	subs
ESPN	Quem faz transforma	pron	verb	verb				
Casa.com.br	Quem mora, precisa	pron	verb	verb				
Itambé	Quem sabe, faz	pron	verb	verb				
Ford Fiesta	Quem tem, adora.	pron	verb	verb				
Trifil	Sai a costura, entra o conforto	verb	arti	subs	verb	arti	subs	
Ge	Se dá para imaginar, dá para fazer	parti	verb	prep	verb	verb	prep	verb
Perdigão	Se é de coração, é de verdade	parti	verb	prep	subs	verb	prep	subs
Intelig23	Se liga no fixo, use o 23	parti	verb	prep	subs	verb	arti	numeral
Intelig23	Se liga, use o 23.	parti	verb	verb	arti	numeral		
Guarana Antartica	Seja o que for, seja original	verb	arti	prep	verb	verb	adje	

O Boticário	Seja várias, seja você	verb	pron	verb	pron			
Favorita	Seja você, seja favorita	verb	pron	verb	subs			
Citi	Sonhar é bom, realizar é melhor.	verb	verb	adve	verb	verb	adve	
Canal Off	Sonhe, explore, descubra	verb	verb	verb				
AGF Seguros	Sonhe. A AGF segura.	verb	arti	subs	verb			
STI	STI é confiança. STI é Semp Toshiba	subs	verb	subs	subs	verb	subs	
C&A	Tá na vitrine. Tá na C&A.	verb	prep	subs	verb	prep	subs	
Motocubo	Tá na web, tá valendo.	verb	prep	subs	verb	verb		
Itau +Unibanco	Um único, feito para você	arti	subs	verb	prep	pron		
Caixa	Vem pra Caixa você também. Vem.	verb	prep	subs	pron	adve	verb	
Ecoesport.	Viva a sua liberdade. Viva o novo	verb	arti	pron	subs	verb	arti	subs
Ponto frio	Você clica. A gente entrega	pron	verb	arti	pron	verb		
Volkswagen	Você conhece, você confia.	pron	verb	pron	verb			
Pediasure	Você entende seu filho. Pediasure entende você	pron	verb	pron	subs	subs	verb	pron
Sky	Você evoluiu. A sky evoluiu	pron	verb	arti	subs	verb		
Wizard	Você faz, você vence	pron	verb	pron	verb			
Arno	Você imagine, clic, a Arno faz	pron	verb	ono ma	arti	subs	verb	
Cartão Bradesco	Você pensa. O Cartão Bradesco completa	pron	verb	arti	subs	verb		
Buster	Você quer, você pode, você merece	pron	verb	pron	verb	pron	verb	
CVC	Você sonha. A gente realiza	pron	verb	arti	pron	verb		
CVC	Você sonha. A gente realiza	pron	verb	arti	pron	verb		
Gol	Voe do seu jeito. Voe GOL	verb	prep	pron	subs	verb	subs	

APÊNDICE M - FRASES INCOMPLETAS

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Renault	Ao seu lado	prep	pron	subs				
Polysporin	Com proteção, sem infecção	prep	subs	prep	subs			
Sadia	Com S de sua	prep	letra	prep	pron			
Utilitários Renault	Com você desde o início.	prep	pron	adve	arti	subs		
Revista máxima	Com você em cada conquista	prep	pron	prep	pron	subs		
Embratel	Com você, hoje e amanhã	prep	pron	adve	conj	adve		
Bauducco	Da família Bauducco para a sua família	prep	subs	subs	prep	arti	pron	subs
Nestlé papinhas	Da mãe natureza para o potinho Nestlé.	prep	subs	subs	prep	arti	subs	subs
Pernambucas	Da nossa casa para sua casa	prep	pron	subs	prep	pron	subs	
SuperGasBras	Das pequenas às grande demandas	prep	adje	prep	adje	subs		
Batavo	De bem com você	prep	adve	prep	pron			
Uniseb interativo	De longe, a melhor e mais completa	prep	adve	arti	adje	conj	adve	adje
Marisa	De princesa para princesa	prep	subs	prep	subs			
Assugrin	De todos, o melhor	prep	pron	arti	adje			
Bunge	Do campo à mesa	prep	subs	prep	subs			
Bunge	Do campo a sua mesa	prep	subs	arti	pron	subs		
Sistema de ensino Dom Bosco	Do mundo para sua escola	prep	subs	prep	pron	subs		
Canal Viva	Do seu jeito	prep	pron	subs				
Rede TV	Em rede com você	prep	subs	prep	pron			
Sem Parar	Em todo lugar	prep	adje	subs				
Visa	Em todos os momentos	prep	pron	arti	subs			
Britânia	Em uma Marca todas as soluções	prep	arti	subs	pron	arti	subs	

Goodyear	Nas asas da Goodyear	prep	subs	prep	subs			
HSBC	No brasil e no mundo, HSBC	prep	subs	conj	prep	subs	subs	
American Express	Para todo os momentos, American Express	prep	pron	arti	subs	subs		
Naldecon Dia	Para um dia ativo	prep	arti	subs	adje			
Revista Info	Para uma nova realidade	prep	arti	adje	subs			
Protex	Para uma pele saudável e protegida	prep	arti	subs	adje	conj	adje	
Sadia	Para uma vida mais gostosa	prep	arti	subs	adve	adje		
Caixa	Para você, para todos os brasileiros	prep	pron	prep	pron	arti	subs	
Pepsico	Por um amanhã melhor que hoje	prep	arti	subs	adje	prep	subs	
Adoçante União	Por um mundo mais doce	prep	arti	subs	adve	subs		
Doriana	Por um café da manhã mais feliz	prep	arti	subs	prep	subs	adve	adje
Extra	Por uma vida mais família	prep	arti	subs	adve	subs		
Clear Men	Sem caspa, cabelos macios	prep	subs	subs	adje			

APÊNDICE N - VERBO SER

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase						
Mitsubishi Motors	4x4 é Mitsubishi	num e	verb	subs				
Crystal	A cerveja de verdade é assim	arti	subs	prep	subs	verb	adve	
Café Santa Clara	A diferença é clara	arti	subs	verb	adje			
Criança esperança	A esperança é o que nos move	arti	subs	verb	arti	prep	pron	verb
Beach Park	A onda é ser feliz agora	arti	subs	verb	verb	adje	adve	
GM Astra Advantage	A tentação é forte	arti	subs	verb	adje			

Sadia	A vida com S é mais gostosa	arti	subs	prep	letra	verb	adve	adje
Sadia	A vida com S é mais gostosa	arti	subs	prep	subs	verb	adve	adje
Sadia	A vida com S é mais Sadia	arti	subs	prep	letra	verb	adve	subs
Sadia	A vida com Sadia é mais gostosa.	arti	subs	prep	subs	verb	adve	adje
O Boticário	A vida é linda	arti	subs	verb	adje			
Lupo	A vida é melhor de Lupo.	arti	subs	verb	adje	prep	subs	
Pedigree	Adotar é tudo de bom	verb	verb	pron	prep	adje		
Whiskas	Agradar um gato não é fácil	verb	arti	subs	adve	verb	adve	
Civic	Além de confiável, é lindo	adve	prep	adje	verb	adje		
Civic	Além de tudo, é lindo.	adve	prep	pron	verb	adje		
O Boticário	Aqui a vida é linda	adve	arti	subs	verb	adje		
Poupança da Caixa	aqui até o seu sonho rende.	adve	adve	arti	pron	subs	verb	
Cacau show	aqui é fácil fazer alguém feliz	adve	verb	adve	verb	pron	adje	
Record	Aqui o espetáculo é a vida	adve	arti	subs	verb	arti	subs	
Premiere Futebol Clube	Aqui você é sócio	adve	pron	verb	verb			
ArcelorMittal	Arcelor Mittal é aço	subs	subs	verb	subs			
Nivea	Beleza é Nivea.	subs	verb	subs				
Nivea	Beleza é sentir-se bem	subs	verb	verb	adve			
Embelleze	Beleza é vida	subs	verb	subs				
Norte energia	Brasil: essa é a nossa energia	subs	pron	verb	arti	pron	subs	
Pedigree	Cachorro é tudo de bom	subs	verb	pron	prep	adje		
Sadia	Com amor a vida é mais Sadia	prep	subs	arti	subs	verb	adve	subs
Óleo Soya	Com Soya o sucesso é todo seu	prep	subs	arti	subs	verb	pron	pron
Friboi	Confiança é a nossa história	subs	verb	arti	pron	subs		

Revista vip	Conteúdo é documento.	subs	verb	subs				
Aner	Conteúdo é o nosso forte	subs	verb	arti	pron	subs		
Axe	Deixa ousada até a mais santinha	verb	adje	prep	arti	adve	adje	
Nextel	Direto. Esse é o nosso jeito	adje	pron	verb	arti	pron	subs	
Costão do santinho	Diversão é a nossa praia	subs	verb	arti	pron	subs		
Globo Criança Esperança	É a esperança que nos une.	verb	arti	subs	prep	pron	pron	
Hbo go	É a HBO onde você quiser	verb	arti	subs	adve	pron	verb	
Delícia	É a vida com mais sabor.	verb	arti	subs	prep	adve	subs	
Dunlop	É assim que o mundo gira	verb	adve	prep	arti	subs	verb	
Bic	É assim que se escreve	verb	adve	prep	part	verb		
Band.com.br	É Band e ponto	verb	subs	conj	subs			
Bravo!	É cult. É cool. É pop.	verb	adje	verb	adje	verb	adje	
Mueller	É da família	verb	prep	subs				
Hdi Seguros	É de bate pronto	verb	prep	verb	adve			
Aché	É do Brasil	verb	prep	subs				
Dell	É fácil. É Dell	verb	adje	verb	subs			
Fiat Idea!	É hora de você ter um	verb	subs	prep	pron	verb	arti	
Bank Boston	É impossível chegar lá sozinho	verb	subs	verb	adve	subs		
Elma Chips	É impossível comer um só”	verb	adje	verb	num e	adje		
Carrefour	É lá que a gente vai encontrar	verb	adve	prep	arti	pron	verb	verb
Sportage	É mais bonito. Mais charmoso. Mais SUV	verb	adve	adje	adve	adje	adve	subs
Aché	É mais brasil	verb	adve	subs				
Sundown motos	É mais moto, é mais negócio	verb	adve	subs	verb	adve	subs	
Karsten	É mais que banho, é Karsten	verb	adve	prep	subs	verb	subs	verb
Delícia	É mais que bom, é delícia.	verb	adve	prep	adje	verb	subs	

Extra.com.br	É mais que rápido, é Extra rápido.	verb	adve	prep	adje	verb	adje	adje
Varig	É mais que voar	verb	adve	prep	verb			
Bradesco Seguros	É melhor ter	verb	adve	verb				
Mmartan	É muito mais	verb	adve	adve				
Mmartan	É muito mais cama, mesa e banho	verb	adve	adve	subs	subs	conj	subs
Estadão	É muito mais vida num jornal	verb	adve	adve	subs	prep	subs	
Suzuki	É novo. É Suzuki	verb	adje	verb	subs			
Guaraná Antarctica	É o que é	verb	arti	prep	verb			
Tiguan	É outra categoria de offroad	verb	pron	subs	prep	subs		
Nissan Frontier	É outra história	verb	pron	subs				
Buscopan	É rápido. É eficaz. É Buscopan	verb	adje	verb	adje	verb	subs	
Agille	É real. É um sonho	verb	subs	verb	arti	subs		
Samsung	É smart. É Samsung	verb	adje	verb	subs			
Tramontina	É tempo de Tramontina	verb	subs	prep	subs			
Seara	É tudo de bom	verb	pron	prep	adje			
Vivo	É você em primeiro lugar	verb	pron	prep	num e	subs		
Claro	É você quem faz o agora.	verb	pron	pron	verb	arti	subs	
Stella Artois	Ela é perfeita	pron	verb	subs				
Sistema Maxi de Ensino	Ensinar é a nossa história	verb	verb	arti	pron	subs		
Sistema maxi de ensino	Ensinar e aprender é nossa história	verb	conj	verb	verb	pron	subs	
Head and Shoulders	Escolher não é abrir mão	verb	adve	verb	verb	subs		
Riachuelo	Essa é a moda	pron	verb	arti	subs			
Coca-Cola	Essa é a real	pron	verb	arti	subs			

Cerveja Antartica	Essa é da diretoria	pron	verb	prep	subs			
Kaiser	Essa é gostosa	pron	verb	subs				
Cerveja Sol	Essa vontade é demais	pron	subs	verb	adje			
Fox	Esse é o canal	pron	verb	arti	subs			
Dove	Esta é a beleza de Dove	pron	verb	arti	subs	prep	subs	
Probel	Evite a insônia. Colchão é Probel	verb	arti	subs	subs	verb	subs	
Neve	Evoluir é essencial	verb	verb	adje				
Universidade São Judas	Fazer acontecer é saber começar. Faça São Judas	verb	verb	verb	verb	verb	verb	subs
Topper	Futebol é coisa séria	subs	verb	subs	adje			
Bob's	Gostoso é no Bob's	adje	verb	prep	subs			
CocaCola	Gostoso é viver	subs	verb	verb				
Sky	HDTV é isso	subs	verb	pron				
Kolosh	Inteligente é ter mais	subs	verb	verb	adve			
Danone	logurte é saúde. logurte é Danone	subs	verb	adje	subs	verb	subs	
Gradiente	Isso é Gradiente	pron	verb	subs				
Oi	Junto é bem melhor.	adje	verb	adve	adve			
Tetra Pak	Leite é longa vida, embalagem é Tetra Pak	subs	verb	subs	subs	verb	subs	
FedexExpress	Leva sua empresa até o mercado global	verb	pron	subs	adve	arti	subs	adje
Amil	Medicina é nossa vida	subs	verb	pron	subs			
Timex	Melhore o seu tempo, nem que seja esteticamente	verb	arti	pron	subs	adve	prep	
Pfizer	Muito prazer, nós somos a Pfizer	adve	subs	pron	verb	arti	subs	
Closeup	Não é creme dental. É Closeup.	adve	verb	subs	adje	verb	subs	
Sedex	Não é mágica, é Sedex	adve	verb	subs	verb	subs		
Cristália	Não é para qualquer um	adve	verb	prep	pron	num e		

Wellaton	Nenhuma mulher é igual a outra	pron	subs	verb	adje	prep	pron	
São Camilo	nossa missão é cuidar da vida	pron	subs	verb	verb	prep	subs	
TAM	Nosso destino é você	pron	subs	verb	pron			
Dom Bosco	Nosso dom é educar	pron	subs	verb	subs			
Semp Toshiba	Nosso negócio é diversão	pron	subs	verb	subs			
Hering	O básico que é fashion	arti	subs	prep	verb	subs		
Supergás Brás	O Brasil é super	arti	subs	verb	adje			
Petrobras	O desafio é a nossa energia	arti	subs	verb	arti	pron	subs	
Topper	O esporte é para você	arti	subs	verb	prep	pron		
Wizard	O inglês que é top	arti	subs	prep	verb	adje		
AmBev	O lugar do Brasil é no mundo	arti	subs	prep	subs	verb	prep	subs
Net	O mundo é dos nets	arti	subs	verb	prep	subs		
Net Virtua	O mundo é dos nets	arti	subs	verb	prep	subs		
Sebrae	O Negócio é acreditar	arti	subs	verb	verb			
Bombril	O nosso negócio é brilhar	arti	pron	subs	verb	verb		
Banco do Nordeste	O nosso negócio é desenvolvimento	arti	pron	subs	verb	subs		
Hospital Samaritano	O objetivo é ser humano	arti	subs	verb	verb	subs		
Del Valle	O segredo é carinho	arti	subs	verb	subs			
Itaú Private Bank	O seu mundo é Private	arti	pron	subs	verb	subs		
Localiza	Onde é fácil alugar um carro	adve	verb	adje	verb	arti	subs	
Albany	Para quem é diferentemente lindo	prep	pron	verb	adve	adje		
Perdigão	Perdigão é do coração do Brasil	subs	verb	prep	subs	prep	subs	
Ranger	Pode confiar. é raça forte	verb	verb	verb	subs	adje		
Polenghi	Poleguinho é da Poleghi	subs	verb	prep	subs			

Hospital Vila Lobos	Porque a medicina é uma arte	prep	arti	subs	verb	pron	subs	
Visa	Porque a vida é agora	conj	arti	subs	verb	adve		
Parmalat	Porque nós somos mamíferos	conj	pron	verb	subs			
Bradesco	porque presença é estar lado a lado	prep	subs	verb	verb	adve	prep	adve
Você S/A	Porque sua carreira não é limitada	prep	pron	subs	adve	verb	adje	
Pirelli	Potência não é nada sem controle	subs	adve	verb	adve	prep	subs	
Bradesco	Presença é Bradesco	subs	verb	subs				
Tetra Pak	protege o que é bom	verb	arti	prep	verb	adje		
Penalty	Qual é o seu jogo?	pron	verb	arti	pron	subs		
Epson	Quem é inteligente compara	pron	verb	subs	verb			
Frisco	Refresco de fruta é frisco	subs	prep	subs	verb	subs		
Liza	Saudável é viver	subs	verb	verb				
Ultrafarma	Saúde é tudo	subs	verb	pron				
Bayer	Se é Bayer, é bom	conj	verb	subs	verb	adje		
Perdigão	Se é de coração, é de verdade	parti	verb	prep	subs	verb	prep	subs
Gillette	Seja o melhor hoje	verb	arti	adje	adve			
Guarana Antartica	Seja o que for, seja original	verb	arti	prep	verb	verb	adje	
O Boticário	Seja várias, seja você	verb	pron	verb	pron			
Favorita	Seja você, seja favorita	verb	pron	verb	subs			
Senac São Paulo	Senac é mais	subs	verb	adve				
Samsung	Seu sonho é nossa inspiração	pron	subs	verb	pron	subs		
Ades	Só ades é soja e muito mais	adve	subs	verb	subs	conj	adve	adve
Campari	Só ele é assim	adve	pron	verb	adve			
Lycra	Só lycra é Dupont	adve	subs	verb	subs			

MTV	Só MTV é MTV	adve	subs	verb	subs			
Warner TV	Somos Warner	verb	subs					
Citi	Sonhar é bom, realizar é melhor.	verb	verb	adve	verb	verb	adve	
STI	STI é confiança. STI é Semp Toshiba	subs	verb	subs	subs	verb	subs	
STI	STI é Semp Toshiba	subs	verb	subs	verb			
Albert Einstein	Sua saúde é o centro de tudo	pron	subs	verb	arti	subs	prep	pron
Favorita	Sua vida é assim	pron	subs	verb	adve			
Amil	Sua vida é nossa vida	pron	subs	verb	pron	subs		
Knorr	Toda refeição é uma oportunidade	pron	subs	verb	arti	subs		
Sky	TV é isso	subs	verb	pron				
Mitsubishi Pajero Dakar	Um tributo de quem é 4x4	arti	subs	prep	pron	verb	subs	
Caixa	Vem pra Caixa você também. Vem.	verb	prep	subs	pron	adve	verb	
Coca-Cola	Viva o que é bom.	verb	arti	prep	verb	adje		
Tok&Stok	Viver bem é assim	verb	adve	verb	adve			
Bradesco Prime	Viver é prime.	verb	verb	adje				
Mash	Você é a cueca que você veste	pron	verb	arti	subs	prep	pron	verb
Água mineral Schincariol	Você é pura água	pron	verb	adje	subs			
Valisere	Você logo vê que é	pron	adve	verb	prep	verb		
Universidade Cruzeiro do Sul	Vontade não é nada sem conteúdo	subs	adve	verb	adve	prep	subs	

APÊNDICE O - PRONOME VOCÊ

Marca	Slogan	Classificação morfológica das palavras na ordem da frase							
Almanaque Abril	O mundo mais simples para você	arti	subs	adve	adje	prep	pron		
Bradesco	Tudo de BRA para você	pron	prep	neol	prep	pron			

Bradesco	Presença lado a lado para você realizar	subs	adve	prep	adve	prep	pron	verb
Caixa	Para você, para todos os brasileiros	prep	pron	prep	pron	arti	subs	
Citybank	Só o melhor para você	adve	arti	subs	prep	pron		
Coral	Tudo de cor para você	pron	prep	subs	prep	pron		
EMS	Trabalhando sério para você sorrir	verb	adve	prep	pron	verb		
Ibis Hotels	Mais conforto para você	adve	subs	prep	pron			
Icatu Seguros	Especialistas no que tem valor para você	subs	prep	prep	verb	subs	prep	pron
Itaú	Feito para você	verb	prep	pron				
Itaú +Unibanco	Um único, feito para você	arti	subs	verb	prep	pron		
Itaú Personnalité	Perfeito para você	adje	prep	pron				
Itaú Uniclass	Feito para você crescer	verb	prep	pron	verb			
Itaucard	O cartão feito para você	arti	subs	verb	prep	pron		
Itaucard	Feito para você ter mais	verb	prep	pron	verb	adve		
Peugeot 206 Escapade	Para você escapar	prep	pron	verb				
Santander Banespa	Inovando para você crescer	verb	prep	pron	verb			
Serasa	Melhor para o país, melhor para você	adje	prep	arti	subs	adje	prep	pron
Telefonica	Soluções para você	subs	prep	pron				
Topper	O esporte é para você	arti	subs	verb	prep	pron		
Fiat Linea	Conectado com você	adje	prep	pron				
Bradesco	Lado a lado com você	adve	arti	adve	prep	pron		
Bozzano	Sempre com você	adve	prep	pron				
Always Absorvente	A proteção que mexe com você	arti	subs	prep	verb	prep	pron	
Cláudia	A revista que muda com você	arti	subs	prep	verb	prep	pron	

Batavo	O tempo todo bem com você	arti	subs	pron	adve	prep	pron	
Banco do Brasil	O tempo todo com você	arti	subs	pron	prep	pron		
Unibanco	30 horas com você	nume	subs	prep	pron			
Batavo	De bem com você	prep	adve	prep	pron			
Rede TV	Em rede com você	prep	subs	prep	pron			
Bradesco Prime	Combina em tudo com você	verb	prep	pron	prep	pron		
Estácio	Investindo no seu futuro junto com você	verb	prep	pron	subs	adve	prep	pron
Italac	Crescendo com você	verb	prep	pron				
Varilux	Evoluindo com você	verb	prep	pron				
Citibank	Realiza com você	verb	prep	pron				
Localiza	Vai com você	verb	prep	pron				
Utilitários Renault	Com você desde o início	prep	pron	adve	arti	subs		
Embratel	Com você, hoje e amanhã	prep	pron	adve	conj	adve		
Revista Máxima	Com você em cada conquista	prep	pron	prep	pron	subs		
Iveco	Com você, transportando o novo Brasil	prep	pron	verb	arti	adje	subs	
Electrolux	Pensando em você	verb	prep	pron				
Elektro	Sempre ligada em você	adve	verb	prep	pron			
Favorita	Reinventado pensando em você	verb	verb	prep	pron			
Itaú Private Bank	Especializado em você	adje	prep	pron				
Rede Globo	A gente se liga em você	arti	pron		verb	prep	pron	
Unimed	Cuidado inspirado em você	subs	verb	prep	pron			
Mitsubishi L200 Triton	O 4x4 que você sempre sonhou	arti	subs	prep	pron	adve	verb	
Renault Sandero	O Renault que você não esperava	arti	subs	prep	pron	adve	verb	

Closeup	A refrescância que você quer	arti	subs	prep	pron	verb		
Ponto Frio	Tudo o que você precisa	pron	arti	prep	pron	verb		
Mash	Você é a cueca que você veste	pron	verb	arti	subs	prep	pron	verb
Veja	Indispensável para o que você quer ser	adje	prep	arti	prep	pron	verb	verb
Claro	Claro que você tem mais.	adve	prep	pron	verb	adve		
Dafra Motors	Você por cima	pron	prep	adve				
Kaiser	A cerveja feita por você	arti	subs	verb	prep	pron		
LG	Digital por você	subs	prep	pron				
Nokia	Fala por você	verb	prep	pron				
Varig Brasil	A gente vai mais longe por você	arti	pron	verb	adve	adve	prep	pron
Walita	A gente se vira por você	arti	pron		verb	prep	pron	
Água mineral Schincariol	Você é pura água	pron	verb	adje	subs			
Arno	Você imagina, clic, a Arno faz.	pron	verb	onom	arti	subs	verb	
Brava	Você nunca viu detalhes assim	pron	adve	verb	subs	adve		
Bravo Theatre	Você nunca viu cores assim	pron	adve	verb	subs	adve		
Buster	Você quer, você pode, você merece	pron	verb	pron	verb	pron	verb	
Canon	Você pode fazer mais e melhor	pron	verb	verb	adve	conj	adve	
Claro	Você merece o novo	pron	verb	arti	subs			
CVC	Você sonha. A gente realiza	pron	verb	arti	pron	verb		
Embratel	Você pode	pron	verb					
Garoto	Você faz e dá certo	pron	verb	conj	verb	adve		
GM Vectra	Você vai entender quando tiver um	pron	verb	verb	adve	verb	arti	
Hyundai Azera	Você merece o melhor	pron	verb	arti	subs			

Intel Core	Você merece Intel Inside	pron	verb	subs	verb			
National Geographic Channel	Você nem imagina	pron	adve	verb				
Pediasure	Você entende seu filho. Pediasure entende você	pron	verb	pron	subs	subs	verb	pron
Ponto Frio	Você clica. A gente entrega	pron	verb	arti	pron	verb		
Racco	Você mais feliz hoje	pron	adve	adje	adve			
Revista Womens's Health	Você. Só que melhor	pron	adve	adve	adje			
Sky	Você evoluiu. A Sky evoluiu	pron	verb	arti	subs	verb		
Volkswagen	Você conhece, você confia	pron	verb	pron	verb			
Wizard	Você faz, você vence	pron	verb	pron	verb			
Veja São Paulo	Você conectado ao melhor da cidade	pron	adje	prep	adje	prep	subs	
Veja São Paulo	Você conectado ao melhor da cidade	pron	adje	prep	adje	prep	subs	
Iveco	Você à frente	pron	prep	adve				
Banco BGN S.A	Você com tempo e dinheiro	pron	prep	subs	conj	subs		
CI	Você aprende com o mundo	pron	verb	prep	arti	subs		
CopaDor Hospital	Você acima de tudo	pron	adve	prep	pron			
Ford Ranger	Você encarando de frente	pron	verb	prep	adve			
O.B.	Você do seu jeito	pron	prep	pron	subs			
Yázigi	Você, cidadão do mundo	pron	subs	prep	subs			
Seda	Você mais irresistível do que nunca	pron	adve	adje	prep	prep	adve	
Azul Linhas Aéreas	Você lá em cima	pron	adve	prep	adve			

Hospital Santa Catatina	Você em boas mãos	pron	prep	adje	subs			
Sky	Você na frente, sempre	pron	prep	adve	adve			
Gvt	Você no futuro, hoje	pron	prep	subs	adve			
Corolla	Você no centro das atenções	pron	prep	subs	prep	subs		
Renault Scénic	Você fica bem no Scénic	pron	verb	adve	prep	subs		
Fiat Punto	Você no comando	pron	prep	subs				
Ibmec	Você preparado para ser o que quiser	pron	adje	prep	verb	arti	prep	verb
TAM	Você nasceu para voar	pron	verb	prep	verb			
Dafra Motors	Você por cima	pron	prep	adve				
MercedesBenz	Você sabe por quê.	pron	verb	prep	adve			
Riachuelo	Você não sabia que podia tanto. (2008)	pron	adve	verb	prep	verb	adve	
Valisere	Você logo vê que é	pron	adve	verb	prep	verb		
O Boticário	Você pode ser o que quiser	pron	verb	verb	arti	prep	verb	
Tim	Você sem fronteiras	pron	prep	subs				
Brava	Você nunca viu detalhes assim	pron	adve	verb	subs	adve		
National Geographic Channel	Você nem imagina	pron	adve	verb				
Água mineral schincariol	Você é pura água	pron	verb	adje	subs			
Ponto frio	Você clica. A gente entrega.	pron	verb	arti	pron	verb		
CVC	Você sonha. A gente realiza	pron	verb	arti	pron	verb		
Sky	Você evoluiu. A Sky evoluiu	pron	verb	arti	subs	verb		
Hyundai Azera	Você merece o melhor	pron	verb	arti	subs			

Claro	Você merece o novo	pron	verb	arti	subs			
Garoto	Você faz e dá certo	pron	verb	conj	verb	adve		
Arno	Você imagina, clic, a Arno faz.	pron	verb	onom	arti	subs	verb	
Pediasure	Você entende seu filho. Pediasure entende você	pron	verb	pron	subs	subs	verb	pron
Buster	Você quer, você pode, você merece	pron	verb	pron	verb	pron	verb	
Volkswagen	Você conhece, você confia	pron	verb	pron	verb			
Wizard	Você faz, você vence	pron	verb	pron	verb			
Intel Core	Você merece Intel Inside	pron	verb	subs	verb			
Canon	Você pode fazer mais e melhor	pron	verb	verb	adve	conj	adve	
Vectra	Você vai entender quando tiver um	pron	verb	verb	adve	verb	arti	
Embratel	Você pode	pron	verb					
Wizard	Você bilíngue	pron	adje					
Claudia	Você inteira	pron	adje					
American Express	Você reconhecido	pron	adje					
Danone	Você cada dia melhor	pron	pron	subs	adje			
Racco	Você mais feliz hoje	pron	adve	adje	adve			
Revista Womens's Health	Você. Só que melhor.	pron	adve	adve	adje			
Bosch	Queremos conquistar você	verb	verb	pron				
Ford	Deixe um Ford surpreender você	verb	arti	subs	verb	pron		
H. Stern	Jóias H. Stern marcam você	subs	subs	verb	pron			
Intimus	Intimus entende você	subs	verb	pron				
Nestlé	Nossa vida tem você	pron	subs	verb	pron			
Niely	Seja várias, seja você	verb	pron	verb	pron			
Pediasure	Você entende seu filho. Pediasure entende você	pron	verb	pron	subs	subs	verb	pron

TAM	Nosso destino é você	pron	subs	verb	pron			
Avianca	Voando para conquistar você	verb	prep	verb	pron			
Dash Editora	Uma editora para fazer você pensar.	arti	subs	prep	verb	pron	verb	
Flanax	Para a dor muscular não vencer você	prep	arti	subs	adje	adve	verb	pron
GVT	Conte com a gente para ser você	verb	prep	arti	pron	prep	verb	pron
HBO GO	É a HBO onde você quiser	verb	arti	subs	adve	pron	verb	
Ibmec	Você preparado para ser o que quiser	pron	adje	prep	verb	arti	prep	verb
TAM	Você nasceu para voar	pron	verb	prep	verb			
Universidade Anhembi Morumbi	A mais preparada para preparar você	arti	adve	subs	prep	verb	pron	
Banco BGN	Você com tempo e dinheiro	pron	prep	subs	conj	subs		
CI	Você aprende com o mundo	pron	verb	prep	arti	subs		
Gatorade	Com Gatorade você vai longe	prep	subs	pron	verb	adve		
Azul Linhas Aéreas	Você lá em cima	pron	adve	prep	adve			
Corolla	Você no centro das atenções	pron	prep	subs	prep	subs		
Fiat Punto	Você no comando	pron	prep	subs				
Fiat Punto	Mais do que nunca, você no comando	adve	prep	prep	adve	pron	prep	subs
Gvt	Você no futuro, hoje	pron	prep	subs	adve			
Hospital Santa Catarina	Você em boas mãos	pron	prep	adje	subs			
Sky	Você na frente, sempre	pron	prep	adve	adve			
Riachuelo	Você não sabia que podia tanto	pron	adve	verb	prep	verb	adve	
Valisère	Você logo vê que é	pron	adve	verb	prep	verb		

Pão de Açúcar	O que faz você feliz?	arti	prep	verb	pron	adje		
Directv	A TV que vê você	arti	subs	prep	verb	pron		
Mercedes Benz	Você sabe por quê	pron	verb	prep	adve			