

## **O slogan empresarial como construção discursiva**

### **The corporate *slogan* as discursive construction**

Marília Campos Sabino \*

*lia\_sabin@yahoo.com.br*

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte*

José Romerito Silva \*\*

*jromeritosilva@hotmail.com*

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte*

---

**RESUMO:** Neste artigo, analisamos *slogans* empresariais, compreendendo-os como uma *construção discursiva*. Desenvolvemos uma análise quali-quantitativa, objetivando investigar as propriedades formais e funcionais dos *slogans*, bem como verificar e quantificar aspectos recorrentes envolvidos em sua construção, com vistas a captar padrões configuracionais subjacentes à sua formação. Os dados advêm de *slogans* coletados em lojas de produtos e/ou de serviços na região metropolitana da cidade de Natal, no Rio Grande do Norte. No trabalho, tomamos como base teórica a Linguística Cognitivo-Funcional, que conjuga a tradição funcionalista norte-americana com a Linguística Cognitiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** Construção discursiva. *Slogan*. Linguística Cognitivo-Funcional.

**ABSTRACT:** In this paper, we analyze corporate slogans, understanding them as a discursive construction. We developed a qualitative and quantitative analysis, aimed to analyze the formal and functional properties of slogans. Furthermore, we attempted to verify and quantify recurring aspects involved in their construction in order to capture configurational patterns underlying their formation. The data come from slogans collected in products and / or service stores in the metropolitan area of Natal, the capital city of Rio Grande do Norte. This research is based on the

---

\* Mestranda em Estudos da Linguagem pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem/UFRN, sob orientação do Prof. Dr. José Romerito Silva

\*\* Doutor em Estudos da Linguagem pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem/UFRN e professor adjunto da mesma Universidade

Cognitive-Functional Linguistics, which conjugates the North American functionalist tradition with Cognitive Linguistics.

**KEYWORDS:** Discursive Construction. *Slogan*. Cognitive-Functional Linguistics.

## **Introdução**

A publicidade serve como uma espécie de alavanca propulsora da circulação de objetos e de prestação de serviços, por meio da construção da imagem do produto e da marca. Um dos recursos para construir imagens é o *slogan*, um texto que condensa as qualidades de um produto e/ou seu fabricante, ou de um serviço e/ou seu prestador. Os trabalhos encontrados até o momento indicam que é a Análise do Discurso (AD) a área que mais tem se pronunciado a respeito dos *slogans* (*slogans* de produtos, e não de lojas/empresas), considerando-os, em suas relações internas ou externas, como um *gênero textual*.

Considerando a problemática exposta, optamos aqui por tratar os *slogans* de empresas comerciais e prestadoras de serviços como “fórmulas” com conteúdo inseparável da forma, ou seja, como *construções discursivas*, abordando seus aspectos formais (fonéticos, morfológicos e sintático-textuais) e funcionais (semânticos, discursivos e pragmáticos). Vale salientar que este artigo tem como fonte a dissertação de mestrado “O padrão discursivo *slogan* empresarial: Uma abordagem cognitivo-funcional”, a ser defendida no ano de 2015, no Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. A metodologia adotada é de natureza essencialmente qualitativa, com suporte quantitativo. Como material de análise, utilizamos cem *slogans* da área metropolitana de Natal/RN, coletados em 2013, por meio de anotação e fotografia. Para análise do objeto de pesquisa em pauta, tomamos como base a Linguística Cognitivo-Funcional e contribuições da AD sobre publicidade e *slogans*.

## **1 A Linguística Cognitivo-Funcional: caracterização geral**

A Linguística Cognitivo-Funcional, conforme Tomasello (1998), conjuga a tradição funcionalista norte-americana com a Linguística Cognitiva, em especial, a corrente vinculada à Gramática de Construções. Entre os seus pressupostos teórico-metodológicos estão a ideia da integração entre língua(gem), cognição, cultura e

interação; a rejeição à autonomia e à centralidade da sintaxe; a incorporação da semântica e da pragmática às análises; a não distinção rígida entre léxico e sintaxe; a postulação de que a unidade linguística básica é a construção; o posicionamento de que os dados (de fala e/ou escrita) para a análise linguística devem ser provenientes do discurso natural (FURTADO DA CUNHA; BISPO; SILVA, 2013).

Nessa perspectiva, a língua é concebida como uma estrutura maleável, configurando-se em uma rede de construções, estas entendidas como o pareamento de forma e função (GOLDBERG, 2003; 2006). O significado da construção não equivale à soma dos significados de suas unidades constituintes. As construções são constituídas de partes menores, que são também construções (CROFT, 2001).

Traugott (2012) propõe uma divisão das construções em quatro níveis: esquemas linguísticos (esquemas de nível mais alto e abstrato), subesquemas (conjuntos ainda abstratos de microconstruções com comportamento semelhante), microconstruções (tipos de construções individuais) e construtos (enunciados reais/ocorrências empiricamente atestadas de microconstruções). Cada construção constitui um nó independente na rede taxonômica das construções, sendo uma instância da construção mais esquemática/elevada.

Para Goldberg (2006), é a centralidade da construção que coloca a Gramática de Construções além da teoria gerativa tradicional, sendo o relacionamento entre forma e significado básico e inerente a qualquer descrição gramatical (ÖSTMAN, 2005). Frases feitas e expressões idiomáticas são consideradas tão importantes como os objetos tradicionais de estudo em sintaxe (ÖSTMAN; FRIED, 2005). Assim, adotamos uma abordagem construcionista ampla, compatível com os princípios básicos citados.

## **2 Slogan empresarial**

O *slogan* consiste em um recurso responsável por construir imagens. A palavra provém da expressão gaélica *sluagh-ghairm*, que significava “grito de guerra de um clã” (IASBECK, 2002). Assim, a origem do termo é bélica. Os *slogans* atuais, em sua maioria, libertam-se das estruturas fortes, apresentam-se separados dos nomes das marcas e são assimilados mentalmente com outros signos. Iasbeck (2002) nos diz que uma frase se caracteriza como um *slogan* mais pela forma do que pelo conteúdo, a qual apresenta uma ou várias destas características:

brevidade, condensação, autoridade, prestígio, anonimato, ambiguidade, humor, impacto, cadência, comunicação imediata, repetição.

Os *slogans*, de forma geral, são efêmeros (KAISER, 2003) e têm o objetivo de fixar na memória dos possíveis consumidores a associação entre um nome de empresa/produto e um argumento que implica persuasão para o ato de comprar. Quem cria um *slogan* busca usar, em geral, estruturas sintáticas simples, que compactam ideias, são mais facilmente processadas e arquivadas na mente e abrem espaços a serem preenchidos pela imaginação leitora (IASBECK, 2002), embora o *slogan* não tolere reflexão (REBOUL, 1986). Os *slogans* tendem a se concentrar mais nos interlocutores, o que não implica, necessariamente, a predominância de sintagmas imperativos. Por um lado, a mensagem publicitária apresenta algo, por outro, qualifica-o (CAMILO, 2010).

### **3 O *slogan* empresarial como uma construção discursiva: aspectos funcionais e formais**

Nesta seção, analisamos o *slogan* empresarial como uma construção discursiva, considerando aspectos funcionais (no que se refere à ancoragem contextual, aos atos ilocucionais e perlocucionais, à informatividade, à perspectivação e ao viés discursivo) e formais (em relação a fatores como expressividade fonética, constituição vocabular e tipos e características frasais).

#### **3.1 Aspectos funcionais**

Verificamos que os *slogans* ancoram-se na situação comunicativa na qual estão inseridos. No *slogan* “*Gente da terra da gente*”, do supermercado Nordeste, por exemplo, a repetição do termo “gente” não é aleatória e destaca a ideia de que esse supermercado é o único verdadeiramente “natural” da região Nordeste. O *slogan* sugere que os consumidores devem valorizar o que é próprio do seu estado em detrimento daquilo que vem de outros lugares. Ser um supermercado “da terra da gente” é uma afirmação que pode ser traduzida por proximidade, amizade e confiança. Vale salientar ainda que tal supermercado surgiu em um período em que só existiam, em nossa região, supermercados oriundos de outras localidades. Assim, o próprio nome do supermercado e seu *slogan* não podem ser entendidos se o contexto de uso não for considerado.

Na maioria dos *slogans*, a informação sobre o produto/serviço oferecido só pode ser recuperada com dados extralinguísticos, ao passo que somente em alguns casos é possível perceber o que é ofertado a partir dos próprios *slogans*. Tais textos podem ser codificados com maior ou menor nível de especificidade (FERRARI, 2011) e, para interpretá-los, o interlocutor recorre a elementos contextuais, pressupostos e inferências compartilhados na interação. Em relação a isso, Givón (2005) argumenta que estilos mais informais de linguagem (dos quais os *slogans* podem servir de exemplo) transmitem significado através de uma dependência relativamente pesada do contexto, com codificação linguística pouco explícita.

No *corpus* da pesquisa, já foi possível verificar que 93 *slogans* consistem em asserções (19 são asserções exclamativas) e somente 7 correspondem a ordens, o que demonstra “que a persuasão nos *slogans* advém de comandos velados construídos mais por asserções positivas sobre as qualidades relacionadas à marca ou ao produto, do que por construções imperativas” (BARBOSA, 2006, p. 82).

Algumas sentenças declarativas podem ser reinterpretadas como imperativas, como é o caso de “*Sua pesquisa acaba aqui!*”, que transmite um “comando” implícito em um contexto em que é necessário certo nível de polidez e aproximação com o interlocutor. De certa forma, todo texto publicitário pode ser visto como um comando, que deve ser, porém, atenuado de várias formas, a exemplo do desvio da atenção dos interlocutores para atributos do produto/serviço (BARBOSA, 2006) ou mesmo da empresa. A respeito disso, Givón (1990) defende que os atos de fala prototípicos distribuem-se ao longo de um *continuum*. “Muitos proferimentos que parecem declarações não têm, ou têm apenas em parte, o propósito de registrar ou transmitir informação direta acerca dos fatos”, complementa Austin (1990, p. 22).

Ao interagir, o indivíduo provoca efeitos sobre o seu interlocutor e, no caso dos *slogans*, tal ato perlocucionário se relaciona com o efeito de compra ou contratação, o que pressupõe compreensão e aceitação do texto, principalmente por meio da persuasão. Isso explica porque mais de 80% desses textos visam persuadir (e não convencer ou esclarecer/informar algo), trazer as pessoas para uma causa já considerada como certa e justa, induzi-las a associarem uma empresa/produto a coisas boas/vantajosas. O apelo à emoção do interlocutor é exemplificado por meio do dado “*A carne que você ama.*” (Du Beef churrascaria). Em vez de fornecer informações sobre o produto para um consumo consciente e racional, o *slogan* apela

para a emoção do futuro consumidor, relacionando a imagem do produto à satisfação e à felicidade de se obter algo amado.

No discurso publicitário, também é comum o produto ser “deslocado da posição de 'objeto de busca' do consumo para a de 'auxiliar mágico' de uma busca, de um objeto ideal, de um imaginário supostamente inatingível” (MONNERAT, 2009, p. 05). O sujeito, nas palavras de Pinto (1997 *apud* ARAUJO, 2006), ao adquirir um produto, tem a impressão de que pode alcançar bens não materiais, como a aceitação e o prestígio social, a beleza, a felicidade, a realização pessoal, o poder.

Assim, são poucos os *slogans* que descrevem os produtos ou serviços e enumeram suas vantagens, justificando as razões pelas quais devem ser comprados ou contratados. Parece ser o caso do dado “*Faz a conta. Faz Carrefour.*” (Carrefour), que transmite a seguinte ideia: se o cliente calcular, comprovará que a melhor alternativa será comprar no Carrefour. “Fazer Carrefour” é uma consequência de “fazer a conta”, basta o cliente aceitar esse desafio.

Dessa forma, vemos que os *slogans* tidos como racionais se dirigem, de forma direta e objetiva, à inteligência lógica dos possíveis consumidores, informando, descrevendo o produto/serviço, enumerando suas vantagens e, em suma, justificando as razões porque deve ser comprado/contratado. Eles fazem parte do domínio do possível. Os emotivos dirigem-se ao conteúdo afetivo, salientam os efeitos dos produtos/serviços e os efeitos dos efeitos, atuando principalmente por sugestão. Ao suscitar problemas, transmitem soluções, mobilizando comportamentos favoráveis ao consumo sem expressar responsabilidade pelo não-atingimento das expectativas criadas.

O escrevente do *slogan* segue a máxima da quantidade e o interlocutor tenta ser cooperativo (FURTADO DA CUNHA; BISPO, 2012), sendo convidado a preencher lacunas informacionais. As informações são distribuídas buscando-se um equilíbrio entre o que é dado/velho e o que é novo.

Em geral, a necessidade atribuída ao consumidor é apresentada como informação dada ou pressuposta como conhecimento comum, ao passo que o produto/serviço oferecido, tido como a solução, é apresentado como informação nova. Isso confere valor de pressuposto ao “problema”, como aquilo que supostamente não deve ser questionado, e valor de destaque ao produto ou serviço (RAMALHO, 2010). Isso é flagrante nos *slogans* “*Soluções de acordo com as necessidades*” (Retífica Fran) e “*Realizando seus sonhos*” (Thiago Móveis e

Colchões). Nesses casos, não se questiona o fato de o indivíduo apresentar necessidades e sonhos, tidos como informações já conhecidas por todos, o que é comprovado pelo uso do artigo definido “as” e do pronome possessivo “seus”. As informações novas, por sua vez, correspondem ao que é oferecido pelas empresas: soluções e realizações, por meio da aquisição dos produtos/serviços disponibilizados.

No dado “*O sabor que faltava!*” (Mil Balas), o sintagma nominal *sabor* é determinado pelo artigo definido *o*, o que cria um pressuposto existencial e indica uma suposição por parte do escrevente de que o leitor seja capaz de atribuir a esse termo referência única, o que faz parte do jogo persuasivo. O referente em questão ganha estatuto de dado (embora não tenha sido citado anteriormente nos *slogans*), já que é recuperável (considerando a intenção do produtor) e está acessível na memória episódica dos interlocutores.

Sendo assim, as entidades novas são classificadas como +figura, ao passo que, como -figura/+fundo, temos as informações dadas, menos centrais no discurso e, como +fundo, as que estão no contexto, as quais orientam o entendimento do interlocutor e não devem ser ignoradas. Conforme apontam Thompson (1987), Langacker (1991) e Grundy e Jiang (2001 *apud* SOMMER, 2004), é realmente possível que as informações de fundo estejam no contexto e não necessariamente no discurso.

Essas constatações nos permitem inferir que os produtores dos *slogans* demonstram preferir codificar os referentes com o estatuto informacional dado, ancorados em um conhecimento compartilhado pelos interlocutores. Segundo Clark e Haviland (1977 *apud* SILVA, 2013), o estatuto informacional dado/novo depende do que o falante/escrevente assume que o seu interlocutor já conhece e aceita como verdadeiro ou pode inferir, mesmo que o referente não tenha sido citado antes no texto.

O *slogan* ganha sentido também conforme a perspectiva de quem o utiliza. O primeiro plano está prioritariamente nas lojas/prestadoras de serviços, sendo os interlocutores colocados em um plano um pouco inferior e os produtos/serviços em último plano. É evidente que os *slogans* “*Arte de criar novas ideias*” (Criartes), “*Madeira também tem marca*” (Zani Madeiras) e “*Seu gosto, seu estilo.*” (Tendência), por exemplo, são construídos sob a perspectiva da empresa, do produto e do interlocutor, respectivamente.

O foco predominante nas empresas é alicerçado no pensamento de Lasbeck (2002) de que os *slogans* de maior sucesso se referem à marca da empresa. O autor diz que, para promover um novo produto ou serviço, normalmente são utilizados *slogans* referenciais, mas quando os produtos são intangíveis ou há dificuldade de estabelecer diferencial mercadológico, a referência ultrapassa o produto e alcança a empresa.

A perspectiva predominante dos *slogans* nas lojas/prestadoras de serviços nos levaria a pensar que a maioria desses textos seria explicitamente subjetiva, mas a subjetividade foi “mascarada” ou “apagada” como estratégia persuasiva (RAMALHO, 2010). Por meio de uma varredura em busca de pronomes com marcas de primeira, segunda e terceira pessoas em suas formas singular e plural, encontramos 10 casos de segunda pessoa do singular, 40 casos de terceira pessoa do singular e 4 casos de primeira pessoa do plural, totalizando 54 ocorrências, distribuídas nos 50 *slogans* que apresentaram pronomes.

Os casos de primeira pessoa do plural (um caso de pronome pessoal e três de pronomes possessivos) representam o plural majestático, em que a loja/prestadora de serviços tenta, por meio de uma referência indeterminada e genérica, atenuar a informação muito marcada de si, mascarar-se e passar uma imagem de grupo unido que trabalha em prol dos clientes. Além disso, de forma sutil, é criada a pressuposição de que a opinião apresentada é compartilhada inclusive pelos possíveis consumidores. Entretanto, o *eu* (contido no *nós*), por carregar os traços de unicidade e transcendência, se sobressai. Benveniste (1976) e Jakobson (1957 *apud* PIREZ; BARBOZA, 2008) veem os pronomes como estruturas polissêmicas, símbolos-índices que operam nos níveis formal e funcional e em que código e mensagem se entrelaçam. O uso da mesma forma *nós* se estende desde uma determinação precisa até um índice máximo de indeterminação e generalidade.

A segunda pessoa apareceu representada por *você* (10 casos) e *seu(s)/sua* (40 casos). Esses casos são exemplificados nas amostras “*Uma doce economia pra você*” (Lojão do Biscoito), “*A sua melhor alternativa!*” (Gráfica Alternativa) e “*Invista no seu sorriso*” (Paulident odontologia). O uso do *você* e do *seu/sua* é genérico, uma vez que se referem a todos os possíveis consumidores.

Correlacionaremos tais informações ao fato de 45% dos 100 *slogans* serem objetivos e 55% serem (inter)subjetivos. Segundo Traugott e Dasher (2003), o ponto de vista objetivo está presente em sentenças declarativas na voz ativa em que as

palavras estão ligadas de modo mínimo à perspectiva dos locutores. É o que ocorre em “*Parafuso para toda obra*” (Centpar), por exemplo. Apesar de escaparem da condição de pessoa, não podemos dizer que essas 45 construções são totalmente objetivas, já que expressam as perspectivas dos produtores.

Os *slogans* tidos como (inter)subjetivos são aqueles em que é expressa uma visão/impressão pessoal dos escreventes e/ou é demonstrada a atenção dispensada por estes aos interlocutores. Por ser utilizado com a função de convencer/persuadir os interlocutores, é justificável que o *slogan* apresente esse uso acentuado da segunda pessoa, a qual implica, necessariamente, a primeira. O *eu* é constituído em parte por conceituar o *tu/você* (TRAUGOTT, 2010). Isso comprova que os *slogans* são, em sua maioria, intersubjetivos, e que a função dos pronomes está estritamente relacionada à (inter)subjetividade.

### **3.2 Aspectos formais**

Nos textos publicitários, é comum que a expressividade fônica seja intencionalmente trabalhada. Nos *slogans* do *corpus*, percebemos que não há rima nem repetições intencionais de fonemas, pois os *slogans* atuais são mais “livres”. Verificamos que os vocábulos, em sua maioria, são monossílabos (átonos) e, em se tratando das palavras com mais de uma sílaba, a maioria delas é paroxítona. Tal preferência lexical pode ser vista no exemplar “*Qualidade e pontualidade em costura*” (*Fast Clothes*), em que todas as palavras com mais de uma sílaba são paroxítonas. Essa alternância entre sílabas tônicas e átonas e a predominância de vocábulos curtos imprime ao texto uma cadência rítmica, contribuindo, assim, para o efeito de sentido do *slogan*, que deve ser um texto curto e de rápida leitura, com vistas a ser fixado na memória do interlocutor.

Concluimos que a média predominante de composição textual do *slogan* varia entre quatro e seis palavras, como vemos em “*A grife do campo*” (Freitas Rações), com quatro palavras. Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013, p. 180) afirmam que “o *slogan* não deve exagerar nem apelar para o absurdo. Deve ser curto: quatro a seis palavras, mais ou menos”. Assim, para ser mnemônico e persuadir o interlocutor, o *slogan* consiste em um texto econômico. O subprincípio icônico da quantidade pode explicar, conforme Givón (1990), essa curta composição: as informações são, em geral, previsíveis e, portanto, é utilizada menor quantidade de

forma, tornando a mensagem mais automática, veloz e econômica em se tratando da produção do significado.

Da economia linguística já abordada, segundo Rey (1996 *apud* BARBOSA, 2006), decorre uma preferência por palavras que têm maior conteúdo semântico e maior autonomia significativa, chamadas, por Reboul (1986), de palavras plenas, a exemplo dos substantivos, verbos ou adjetivos. Nos dados em análise, a classificação morfológica das 491 palavras de que se compõem os 100 *slogans* nos levou aos seguintes resultados: 162 substantivos, 83 preposições, 69 pronomes, 57 artigos, 56 verbos, 34 advérbios e 30 adjetivos.

Esse resultado nos permite constatar a tendência para a constituição do *slogan* pela via nominal, dada a considerável quantidade de substantivos e de classes a eles vinculadas. Isso pode ser visto no dado “*A certeza de um bom negócio*” (Gráfica Rápida). Essa escolha não é aleatória, uma vez que “o substantivo, segundo Ricardo Ramos, possui a ‘pretensão’ de ser sempre *exato* e *objetivo*, passando-nos a ilusão de solidez, de concretude e de imparcialidade, fazendo-nos acreditar que o produto anunciado prescinde de qualquer discussão” (IASBECK, 2002, p. 46-47). Outra provável razão para a maior quantidade de substantivos é que, sendo o *slogan* um texto curto e com uma mensagem específica, há uma certa pressão para o uso de categorias lexicais de conteúdo mais referencial (GIVÓN, 1998).

Ao analisar a constituição estrutural dos *slogans*, verificamos que 52 deles são compostos de frases nominais, ao passo que 48 consistem em frases verbais (41 períodos simples e 7 períodos compostos).

Nas frases nominais, o significado do *slogan* muitas vezes depende do processo relacional *nome da empresa (é) slogan*. É o que ocorre no exemplar “*Compatível com você*” (*Star computer*), em que o sujeito não está expresso linguisticamente no próprio *slogan*. Assim, pelo padrão tradicional, essa sentença não é gramaticalmente completa, mas, no contexto, ela expressa um pensamento completo. Quando o leitor adiciona o verbo de ligação e considera o *slogan* junto ao nome da empresa, forma uma sentença sujeito/predicado tradicional, equivalente a orações em termos de função e significado. Dessa forma, as frases nominais conseguem desempenhar, nos *slogans*, função de oração completa.

Conforme o subprincípio icônico da quantidade, ao qual se vincula a complexidade semântica, vemos que, quanto mais conteúdo informacional um

*slogan* apresenta, por meio de maior quantidade de forma linguística, mais traços semânticos são acrescentados a ele (GIVÓN, 1995). Isso pode ser percebido por meio dos períodos compostos, que, por serem construções mais complexas estrutural e cognitivamente e menos frequentes no *corpus*, são marcadas em relação aos períodos simples, elementos não-marcados. Além disso, conforme Bybee (2010), em casos em que há conhecimento compartilhado, os enunciados podem ter mais uso de pronomes ou omissão de SN, poucas orações subordinadas e seus marcadores.

Encontramos construções parcialmente especificadas, a exemplo dos dois esquemas *Tudo para o seu/sua X* e *O seu/a sua X em boas mãos*, aos quais pertencem os dados “*Tudo para o seu sono*” (Rei dos Colchões) e “*A sua visão em boas mãos*” (Ótica Jetter), respectivamente. Tais textos se apropriam de parte de expressões populares conhecidas a fim de atender ao propósito de anunciar um dado produto ou serviço. São atribuídas virtudes humanas às empresas, por exemplo, que se tornam parceiras capazes de sentir as necessidades de seus clientes e ajudá-los quando mais precisam, com “boas mãos”.

Dessa forma, considerando todo o exposto, entendemos que a construção referida – *slogan empresarial* – consiste em um esquema genérico que, dependendo do tipo de frase, se distribui, basicamente, em dois subesquemas: um de frase nominal (SN+Sprep/Sprep+SN/Sadv+Sprep/Sadv+SN/SN+Sadj) e outro de frase verbal (período simples ou composto), os quais se distribuem, conforme a sua constituição, nas sete microconstruções mencionadas entre parênteses.

Dentre as microconstruções que constituem as frases nominais, a formação mais recorrente é SN+SPrep, que pode ser vista no dado “*Soluções para o seu dia a dia*” (multicoisas). As outras microconstruções têm baixa ocorrência (entre 2 e quatro casos) e há, ainda, possibilidades não mencionadas, por terem aparecido apenas uma vez.

Os períodos simples e compostos constituem o subesquema de frase verbal. Um exemplar de período simples encaminha-se em “*É melhor para os seus pés*” (KalsiBem). Os períodos compostos por subordinação são maioria, sendo as orações subordinadas substantivas subjetivas as predominantes, como visto no dado “*Nosso papel é fazer a melhor impressão.*” (Topgráfica & copiadora).

Embora os *slogans* apresentem diferenças e especificidades microconstrucionais e subesquemáticas, o que observamos nos dados analisados,

tais particularidades parecem ser reguladas por um princípio mais geral de formulação desse padrão discursivo. Esse princípio permite ratificar a ideia de que o *slogan* pressupõe um esquema construcional genérico e superordenado de forma e função (cf. TRAUGOTT; TROUSDALE, 2013). Esse esquema, por sua vez, parece refletir padrões cognitivos de um procedimento discursivo culturalmente orientado, revelando, assim, a relação entre cultura, cognição, linguagem, discurso e interação (GIVÓN, 2005; BYBEE, 2010).

### **Considerações finais**

Corroboramos a hipótese inicial de que o *slogan* empresarial é uma construção discursiva, constituindo-se como estocagem cognitiva de um esquema/modelo de formação textual com uma função discursivo-pragmática específica. As construções apresentam aspectos formais e funcionais responsáveis por sua definição e distinção, embora, no âmbito das teorias de gêneros, as investigações, na maioria das vezes, privilegiam ora os aspectos formais, ora os aspectos funcionais dos textos. É por meio da construção discursiva estudada – *slogan* - que se instanciam os *slogans* específicos presentes no discurso publicitário. Ratificamos, assim, que a Gramática de Construções é capaz de abarcar uma representação uniforme de todo o conhecimento linguístico.

### **REFERÊNCIAS**

ARAUJO, D. C. de. A construção da imagem da mulher em campanhas de calçados. In: *Anais eletrônicos do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília: UnB, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/52100391004802848646770125863606295549.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer*. Trad. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BARBOSA, M. B. M. *O slogan: eficácia e persuasão em texto condensado*. 2006. 100 f. Dissertação (Mestrado em Linguística aplicada ao ensino de línguas) – PUC, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.doselectaction=&coobra=31722>>. Acesso em: 29 out. 2012.

BENVENISTE, É. *Problemas de linguística geral*. São Paulo: Nacional/USP, 1976.

BYBEE, J. *Language, usage and cognition*. New York: CUP, 2010.

CAMILO, E. J. M. *Ensaio de comunicação estratégica*. Covilhã: Labcom, 2010.

CLARK, H. H.; HAVILAND, S. E. Comprehension and the given-new contract. In: FREEDLE, R. O. (Ed.). *Discourse production and comprehension*. Hillsdale: Erlbaum, 1977. p. 1-40.

CROFT, W. *Radical construction grammar: syntactic theory in typological perspective*. Oxford: OUP, 2001.

FERRARI, L. *Introdução à Linguística Cognitiva*. São Paulo: Contexto, 2011.

FURTADO DA CUNHA, M. A.; BISPO, E. B. Relações sintático-semânticas da oração. In: PALOMANES, R.; BRAVIN, A. M. *Práticas de ensino de português*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 143-164.

\_\_\_\_\_.; BISPO, E. B.; SILVA, J. R. Linguística funcional centrada no uso: princípios básicos e categorias analíticas. In: CEZARIO, M. M.; FURTADO DA CUNHA, M. A. (orgs.). *Linguística centrada no uso: uma homenagem a Mário Martelotta*. Rio de Janeiro: Mauad/ FAPERJ, 2013. p. 13-39.

GIVÓN, T. *Syntax a functional-typological introduction*. v. II. Amsterdam: John Benjamins, 1990.

\_\_\_\_\_. *Functionalism and grammar*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1995.

\_\_\_\_\_. The functional approach to grammar. In: TOMASELLO, M. (ed.). *The new psychology of language*. v. 1. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1998. p. 41-66.

\_\_\_\_\_. *Context as other minds: the pragmatics of sociality, cognition and communication*. Amsterdam: John Benjamins, 2005.

GOLDBERG, A. E. Constructions: a new theoretical approach to language. In: *Trends in Cognitive Sciences*. Illinois: Elsevier, nº 5, 2003. v. 7. p. 219-224.

\_\_\_\_\_. *Constructions at work: the nature of generalization in language*. Oxford: OUP, 2006.

GRUNDY, P.; JIANG, Y. Ideological ground and relevant interpretations in a cognitive semantics. In: DIRVEN, R.; HAWKINS, B.; SANDIKCIOGLU, E. (ed.). *Language and Ideology: Theoretical Cognitive Approaches*. v. 1. Amsterdam: John Benjamins, 2001.

IASBECK, L. C. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.

KAISER, C. O slogan na linguagem da publicidade: um estudo contrastivo português-alemão. In: BRITO, A. M.; DUARTE, I. M.; FONSECA, F. I.; GUIMARÃES,

J (orgs.). *Língua Portuguesa: Estruturas, Usos e Contrastes*. Porto: CLUP, 2003. p. 41-55.

LANGACKER, R.W. *Concept, image and symbol: the cognitive basis of grammar*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1991.

MONNERAT, R. S. M. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. In: *Veredas – Revista de estudos linguísticos*. Juiz de Fora: UFJF, 2009.

ÖSTMAN, J. Construction discourse. In: ÖSTMAN, J.; FRIED, M. (eds.). *Construction Grammars: cognitive grounding and theoretical extensions*. Amsterdam: John Benjamins, 2005. p. 121-144.

\_\_\_\_\_.; FRIED, M. (eds.). *Construction Grammars: cognitive grounding and theoretical extensions*. Philadelphia: John Benjamins, 2005.

PIRES, V. L.; BARBOZA, G. A enunciação da subjetividade: dêixis e interação. In: *Anais do CELSUL*. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Disponível em: <[http://www.celsul.org.br/Encontros/08/deixis\\_e\\_enunciacao.pdf](http://www.celsul.org.br/Encontros/08/deixis_e_enunciacao.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2013.

RAMALHO, V. *Análise de discurso crítica da publicidade: um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil*. Covilhã: Labcom, 2010.

REBOUL, O. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1986.

REY, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Introducción a la redacción publicitaria. Barcelona: Paidós, 1996.

SANT'ANNA, A; ROCHA JÚNIOR, I; GARCIA, L. F. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SILVA, J. R. Aspectos mórficos e semântico-pragmáticos do grau: uma proposta de contribuição ao ensino de português. In: MARTINS, M. A. (org.). *Gramática e Ensino*. Natal: EDUFRN, 2013. (Coleção Ciências da Linguagem Aplicadas ao Ensino; v. 1).

SOMMER, L. M. *Além da ponta do iceberg: o papel das orações subordinadas substantivas na projeção de verdades e opiniões no discurso editorial – uma proposta funcional cognitiva*. 2004. 147 f. Dissertação (Mestrado em Linguística). PUC, Rio de Janeiro, 2004.

THOMPSON, S. “Subordination” and narrative event structure. In: TOMLIN, R. (Org.) *Coherence and grounding in discourse*. Amsterdam; Filadélfia: John Benjamins, 1987.

TOMASELLO, M. Introduction: a cognitive-functional perspective on language structure. In: TOMASELLO, M. (ed.). *The new psychology of language: cognitive and functional approaches to language structure*. New Jersey: LEA, 1998. p. 7-23.

TRAUGOTT, E. C. (Inter)subjectivity and (inter)subjectification: a reassessment. In: DAVIDSE, K.; VANDELANOTTE, L.; CUYCKENS, H. (eds.). *Subjectification, inter-subjectification and grammaticalization*. Berlin: De Gruyter Mouton, 2010. p. 29-70.

\_\_\_\_\_. Toward a coherent account of Grammatical Constructionalization. In: BARÐDAL, J.; SMIRNOVA, E.; SOMMERER, L.; GILDEA, S. (eds.). *Diachronic Construction Grammar*. Amsterdam: John Benjamins, 2012. p. 51–80.

\_\_\_\_\_.; DASHER, R. B. *Regularity in semantic change*. Cambridge: CUP, 2003.

\_\_\_\_\_.; TROUSDALE, G. A usage-based approach to sign change. In: TRAUGOTT, E. C.; TROUSDALE, G. *Constructionalization and constructional changes*. Oxford: OUP, 2013. p. 13-29.