

# SLOGAN E INTERAÇÃO DE TEMPO, SUJEITO E ESPAÇO: UM ESTUDO DE CASO DO *GUARANÁ ANTÁRTICA*

Bruna Carreira Barcaroli  
Jéssica Gonçalves Evangelista<sup>1</sup>

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sheila F. P. de Oliveira

**Resumo:** A proposta deste artigo é investigar e refletir sobre a perspectiva histórica dos slogans do *Guaraná Antártica*, para verificar como se processa a interação destes com o referido público, nas categorias tempo e espaço. A pesquisa se realiza em duas etapas: a primeira é uma fundamentação bibliográfica que sustenta o trabalho e, a segunda, a que apresenta uma análise prática dos slogans. A referida fundamentação teórica trata da constituição de públicos em publicidade e também da composição de slogans, no seu aspecto estético e discursivo. Para isso, são resenhados os seguintes teóricos Reboul (1975) e Iasbeck (2002), além de outros teóricos da redação publicitária. Para a análise prática, são selecionados quatro slogans do *Guaraná Antártica* dos anos 1987, 1995, 2005 e 2007 que compõem o *córpus* desta pesquisa, constatando que tipo de interação é buscada, por meio de recursos linguísticos.

**Palavras-chave:** slogans; anúncios publicitários e interação; slogans e perspectivas histórica; estudos de slogans; guaraná antártica.

## Introdução

Uma marca como o *Guaraná Antártica*, 100% brasileira, tem uma relação diferenciada como o seu público. Por possuir como trunfo, em sua fórmula, o fruto guaraná vindo diretamente da Amazônia, a sua aceitação se explica facilmente, pois a marca aborda a exposição dos componentes usados para a criação da bebida.

O *Guaraná Antártica* foi lançado em 1921, e seu nome era *Guaraná Champagne Antártica*. Desde o início, a intenção era de passar o conceito de um produto brasileiro e este foi o ponto forte para alavancar as vendas no mercado.

A abordagem do slogan se transformava, de acordo com a época. Em 1987, o slogan utilizado era “Pura e natural” e tinha o intuito de mostrar que era diferente dos concorrentes. A matéria-prima do *Guaraná Antártica* era retirada diretamente da natureza e possuía uma menor quantidade de conservantes.

Com toda essa transparência passada ao target, um grande vínculo de confiança foi estabelecido entre marca e público, e com os anúncios cada vez mais criativos que

---

<sup>1</sup>Alunas regularmente matriculadas no 6º Semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*.

mostram a qualidade da marca para com os consumidores, o *Guaraná Antártica* conquistou seu espaço não só no Brasil, mas no mundo todo.

No presente estudo, analisaremos como o slogan é uma peça essencial para que uma marca tenha um bom desenvolvimento no mercado e interaja com o público postulado e também analisaremos quatro slogans que veicularam o produto em questão, de 1987 a 2007.

Utilizado em diversas situações, tanto para fins políticos como publicitários, o slogan ajuda na forma de criação da imagem de uma marca na mente dos consumidores, utilizando-se de repetição ou até mesmo de uma breve apresentação das intenções das marcas e empresas, mas nem sempre é bem visto pelos estudiosos como pelo filósofo Olivier Reboul, por se assemelhar e, às vezes, utilizar-se de clichês. O slogan já era utilizado há muitos séculos por grandes revolucionários da história e sua força cresce no meio publicitário.

## 1 Perspectiva Teórica

Um slogan é uma curta mensagem utilizada para identificação e memorização agregada a um produto ou serviço. O 'slogan' pode compor ou complementar uma determinada mensagem, utilizando de formas clássicas de linguagem ou até mesmo de clichês e repetição para facilitar a memorização do público e fixar mais a mensagem na cabeça do consumidor.

Minha tese é a de que a força própria do slogan não decorre do fato de ser repetido, mas de ser repetível; ele é eficiente quando cria em seus destinatários o poder e necessidade de reproduzi-lo; quando se sabe repeti-lo e quando se gosta de repeti-lo<sup>2</sup>.

Quanto mais fácil de repetir, quanto mais repetível o slogan, maior a associação com o prazer ele tem, e teoricamente maior o impacto causado por ele no consumidor. O slogan é um fator relevante para a criação da imagem de uma empresa, pois com o enunciado é possível passar toda a seriedade e clareza para conquistar os clientes, ele tem na linguagem falada sua mais completa realização.

*“O slogan publicitário faz parte do discurso do anúncio, é entendido como sua identidade e é um dos elementos que mais fortemente contribui para a formação da imagem da empresa juntos aos seus públicos<sup>3</sup>”.*

---

<sup>2</sup>REBOUL Olivier. *O slogan*. Tradução de Ignácio Assis Silva. São Paulo: Cultrix, [s.d.]. p. 50

<sup>3</sup>IASBECK Luiz Carlos. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002. p.180.

O slogan, quando utiliza da imaginação e do prazer, adota um diferencial ao contrário das frases de efeito que aplicam razão e realidade. Adotar uma postura totalmente imaginária é um trunfo dos slogans que levam o target à curiosidade de conhecer uma marca, que, com o slogan, passa um sentimento de força e poder ao seu produto a quem o consome, muitas vezes, o sentimento de exclusividade conquista os consumidores na hora da escolha de uma marca e esse diferencial é reconhecido, através do slogan que esta marca adota.

Os anúncios do *Guaraná Antártica* sempre abordaram ocasiões simples do dia-a-dia para mostrar que, em qualquer momento, um copo de *Guaraná Antártica* é bem-vindo. Quem não se recorda de um dos clássicos comerciais conhecido como *Pipoca com Guaraná*, onde comer pipoca nunca mais teve graça se não fosse acompanhada de um *Guaraná Antártica* super gelado.

Pipoca na panela começa a arrebentar  
 Pipoca com sal – que sede que dá!  
 Pipoca e Guaraná, que programa legal!  
 Só eu e você e sem piruá  
 Eu quero ver pipoca pular - pipoca com guaraná  
 Eu quero ver pipoca pular, pular  
 Soy loca por pipoca e Guaraná?

O slogan utilizado neste período era o *Este é o sabor*, abordando a idéia de um sabor original do Brasil, sabor único e impossível de se copiar, utilizando da repetição como uma forma de fixar na mente dos consumidores comerciais com jingles inovadores como o *Pipoca com Guaraná* e *Pizza com Guaraná* foram anúncios de grande destaque no ano de 1991.

## **2 Slogans e interação: uma questão de língua, tempo e espaço**

Um slogan eficaz utiliza de métodos de repetição como forma de registrar a marca no mercado.

Mas o simples fato de se repetir um slogan não garante seu sucesso, o grande diferencial é fazer com que o público consiga repetir e sinta vontade de repeti-lo, que faça associações prazerosas com o produto ou serviço. Muitas vezes, fazer com que o slogan

---

<sup>2</sup>Mundo das marcas, Guaraná Antártica - <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html> - Acesso em 19/04/2009.

lembre experiências aterrorizantes ou agradáveis tem uma maior eficácia para a marca, dando assim um sentido a mais à frase de impacto.

Uma marca pode utilizar de várias formas de chamar a atenção de seu consumidor, mas o slogan tem um poder mais amplo, pois, a partir do momento que uma pessoa se identifica com esta frase de impacto da marca e se sente à vontade ou com necessidade de repetir este slogan, sua mensagem pode ser propagada com uma maior facilidade. Muitas vezes, sem perceber, passamos adiante um conceito de slogan que nem mesmo tem sentido para nós, mas sem explicação damos continuação à sua intenção e sua memorização.

O *Guaraná Antártica* alterou seu slogan por diversas vezes, algumas das circunstâncias que levaram a marca a isso foi o tempo, fator-chave para um novo planejamento de slogan, o tempo passa e os consumidores vão se tornando cada vez mais exigentes e emotivos. Não basta somente vender o produto de necessidade. A emoção se torna cada vez mais um elemento básico na hora de decidir por qual marca optar e atualmente a que consegue tocar mais fundo na emoção é a que vence.

*“Acredito que um slogan deve ser mudado quando o mercado pede uma mudança, ou quando a empresa visa atingir outro mercado”*<sup>1</sup>.

Decidir pela alteração de um slogan é uma atitude de risco várias vezes, pois ele não se trata de uma frase de impacto, leva consigo uma história, da sua criação até o devido momento.

### **3 Slogans e perspectiva histórica: o caso do *Guaraná Antártica***

#### **3.1 Slogan do ano de 1987**

O slogan utilizado pelo *Guaraná Antártica*, em 1987, era *Pura e natural*.

Uma frase de impacto com a intenção de passar uma ideologia de um produto totalmente natural, diferente dos demais concorrentes. Junto com o slogan, a marca fez questão de mostrar sua matéria-prima para dar mais força à marca e deixando claro que se trata de uma afirmação vaga; a palavra *pura* tem uma entonação forte, deixando assim o

---

<sup>1</sup>Quando mudar um slogan? <http://www.campezzi.com/2007/07/17/quando-mudar-um-slogan> - Acesso em: 19/04/2009

slogan com uma maior veracidade e utiliza a função fática para um melhor desempenho da frase e entrosamento com o público.

Por se tratar de uma marca relativamente nova no mercado, abordar um ponto não muito visado pelos concorrentes como a clareza da fórmula de fabricação dos refrigerantes, o *Guaraná Antártica* conseguiu se sobressair de uma forma inovadora, sem esquecermos também das citações do *Guaraná da Amazônia* muito utilizado, um trunfo, pois desperta todo o sentimento de patriotismo nos consumidores que deixam de consumir produtos internacionais para adquirir um refrigerante nacional.

Trata-se de uma crítica, quase que explícita, feita à *Coca-Cola*.

### 3.2 Slogan do ano de 1995

*Este é o sabor* um slogan que visa tratar do conceito do sabor diferenciado e exclusivamente brasileiro.

A palavra *é* encontrada no slogan tem a intenção de ser bem gravada na mente do consumidor com a intenção de afirmação de que *este é o melhor sabor com certeza*, a certeza é trazida pelo verbo *ser*, empregado no modo indicativo, que é o modo de referida certeza e no tempo presente. Também o emprego do pronome demonstrativo “*este*” presentifica o sentido do enunciado e o aproxima do interlocutor. Por meio da linguagem, o slogan ainda apela ao aspecto gustativo – “*sabor*”. Há o predomínio da função fática. Com a utilização de uma afirmação vaga e de uma linguagem denotativa, este slogan afirma a ideia de um sabor melhor que o dos concorrentes.

### 3.3 Slogan do ano de 2005

*Guaraná Antártica e você. Ninguém faz igual.*

Usando de uma idéia de parceria infalível, o *Guaraná Antártica* diferente de todos e que nenhum outro faz igual.

Slogan que utiliza de uma informação direta e função conativa, pois afirma diretamente que os concorrentes não conseguem superar a fórmula do produto.

O slogan apela à função fática, também, uma chamada de interação ao interlocutor. O pronome “*você*” aproxima enunciado e enunciatário.

O pronome “*ninguém*” massifica os concorrentes e os coloca todos em uma situação inferior à *Antártica*.

### 3.4 Slogan do ano de 2007

*É o que é.*

Um slogan que passa a ideia de único, impossível de se encontrar este sabor em algum outro refrigerante.

Possui uma função fática e acompanha os tempos de hoje, o *Guaraná Antártica* aplica seu slogan em um jingle que segue a linha dos anteriores, produto que contempla um sentimento patriota e que dá ênfase ao orgulho que se sente ao consumir um produto totalmente brasileiro.

*Sede, sede, sede, sede, sede...  
Pra sede tropical,  
Pra sede da alegria,  
Verde e amarelo do jeito que vier,  
Pra sede radical,  
Pra sede do swing,  
Pra sede dessa ginga, pra encarar qualquer maré  
Pra sede do pagode  
Reggae, rock e do axé,  
Sede não tem tribo, sede ninguém quer,  
Pra toda sede que vier  
Guaraná Antártica é o que é,*

*Sede, sede, sede, sede, sede...  
Pra sede do Brasil, de calor,  
De verdade, até...  
Pra sede a mais de mil,  
Sede de sabor, sede original,  
Qualquer  
Pra sede dessa terra,  
Sede natural...  
Sede surreal, E sede ninguém quer,  
Pra toda sede, sede que vier  
Guaraná Antártica é o que é  
Pra toda, toda sede, toda sede que vier  
Guaraná Antártica é o que é  
Pra toda sede que vier  
Guaraná Antártica é o que é.*

Novamente, o verbo *ser*, no modo indicativo – modo da certeza – e no tempo presente não deixa espaço para a dúvida.

Trata-se de um enunciado rápido, sonoro, iniciando e terminando com o mesmo som. A memorização se faz pela métrica e pelo ritmo do enunciado.

## 4 Conclusão

A proposta deste artigo foi investigar e refletir sobre a perspectiva histórica dos slogans do *Guaraná Antártica*, para verificar como se processa a interação destes com o referido público, nas categorias tempo e espaço. A pesquisa se realizou em duas etapas: a primeira foi uma fundamentação bibliográfica que sustenta o trabalho e, a segunda, a que apresentou uma análise prática dos slogans. A referida fundamentação teórica tratou da constituição de públicos em publicidade e também da composição de slogans, no seu aspecto estético e discursivo.

Para a análise prática, foram selecionados quatro slogans do *Guaraná Antártica* dos anos 1987, 1995, 2005 e 2007 que compõem o *cópus* desta pesquisa, constatando que tipo de interação se faz por meio de recursos linguísticos.

Nos slogans investigados temos o predomínio da função fática – o que garante um compromisso entre enunciador e enunciatário – aproximação com o público interlocutor, há um pelo ao “*sabor*” com destaque para a percepção gustativa.

Temos também um apelo ao nacionalismo/patriotismo, uma chamada de amor ao Brasil, com críticas implícitas aos concorrentes, em relação aos estrangeirismos e ao sabor artificial.

Enfim, os slogans do *Guaraná Antártica* se caracterizam por serem enunciados curtos, com slogans de três a sete palavras, que são repetíveis, têm associação com o prazer de beber o *Guaraná Antártica*.

## Referências

CAMPEZZI, Quando mudar um slogan?

Disponível em: <<http://www.campezzi.com/2007/07/17/quando-mudar-um-slogan>>

Acesso em: 19 abr. 2009

IASBECK Luiz Carlos. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

MUNDO DAS MARCAS, [Guaraná Antártica Original do Brasil](http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html)

Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>> Acesso em: 19 abr. 2009

REBOUL Olivier. *O slogan*. Tradução de Ignácio Assis Silva. São Paulo: Cultrix, [s.d.]. p. 50.