III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento

20 a 22 de outubro de 2014

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

EPH0575

AS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE HIGIENE BUCAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS ELEMENTOS LINGUÍSTICOS

CAMILA SILVEIRA REDONDO
THAÍS REGINA DE OLIVEIRA SILVA
milis_redondo@hotmail.com
ENSINO MÉDIO
COLÉGIO IGUATEMY

ORIENTADOR(A)
ALESSANDRA APARECIDA DOS SANTOS SILVA
COLÉGIO IGUATEMY

RESUMO

AS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE HIGIENE BUCAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS ELEMENTOS LINGUÍSTICOS Resumo: A propaganda é um gênero textual presente na mídia tanto impressa quanto eletrônica e como tal está no cotidiano do leitor. Ela pode tanto ser utilizada para vender ideias quanto para vender um produto, sendo assim um meio poderoso de persuasão. Com base nisso, este trabalho tem como o objetivo propor uma análise comparativa dos recursos linguísticos verbais e não verbais empregados na composição de dois anúncios publicitários da mídia eletrônica, a saber: Oral-B e Sensodyne. Para fundamentar esse trabalho, destacam-se os conceitos teóricos abordados por Sandmann (2003), por Martins (2003) e por Bakhtin (1997). Para elaboração desse estudo, selecionaram-se, inicialmente, duas propagandas de um mesmo produto – creme dental –, porém de marcas diferentes. Posteriormente, evidenciaram-se elementos que compunham a propaganda, tais como: os cenários, as cores, os aspectos verbais e a presença de artistas. Por fim, verificou-se qual a ideia central que os anúncios veiculavam para convencer o consumidor a adquirir o produto, bem como o diferencial presente nas marcas. Ambas propagandas possuem cenários nas cores brancas e azuis, representando, respectivamente, limpeza e saúde. No entanto, no anúncio da Oral-B, o cenário é rotativo, modificando-se em cada quadro da propaganda. Em relação aos aspectos verbais, há uma grande diferença entre as marcas: a Oral-B utiliza aspectos musicais para atrair a atenção do público-alvo, que é mais jovem, o que facilita a memorização do produto e, consequentemente, a compra dele. A presença do slogan “Compre, comprove, complete” sugere que o público-alvo compre o produto para perceber os seus benefícios, que é uma boa saúde bucal e a conquista de várias mulheres quando se tem um sorriso saudável. Já a marca concorrente Sensodyne vale-se da presença de um profissional da área de saúde – o que transmite credibilidade ao produto a ser consumido, principalmente quando se apresenta o CRM da dentista. Essa seriedade e essa credibilidade são reforçados pelo slogan “9, entre 10 dentistas, recomendam”, bem como pela apresentação dos benefícios do produto, o que faz com que o anúncio se direcione para pessoas mais velhas. Após a análise, pôde-se depreender que para vender o produto há, na propaganda da Oral-B, um apelo afetivo, já que insinua que, ao usar o creme dental, conquista-se uma garota. Por sua vez, a concorrente Sensodyne faz um apelo racional, já que exibe seu produto, valendo-se de um profissional da área da saúde – o que agrega credibilidade à marca. Palavras-chave: Anúncios publicitários. Apelo afetivo. Apelo racional.