

A PUBLICIDADE



A publicidade é uma técnica cujo objetivo é promover a venda de produtos ou serviços (**publicidade comercial**) ou a divulgação de ideias (**publicidade não comercial**).

A intenção comunicativa do publicitário é procurar convencer o público-alvo (destinatário) a consumir (um produto ou um serviço) ou a seguir uma ideia.

A publicidade é a arte de convencer, de seduzir. Assim, um bom anúncio deverá:

- ☀ Despertar a **A**tenção;
 - ☀ Criar **I**nteresse;
 - ☀ Provocar **D**esejo;
 - ☀ Permitir **M**emorização;
 - ☀ Desencadear a **A**ção.
- } **AIDMA**

ELEMENTOS DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Para que um anúncio funcione, ativando o desejo de aquisição, deverá conter, bem combinados, diversos elementos.

A MARCA- Presente de uma forma dominante ou discreta, é um elemento fundamental.

A IMAGEM- A imagem publicitária é cuidadosamente preparada para nos prender o olhar. Através da cor, da originalidade, da associação inesperada, daquilo que nos mostra e sobretudo daquilo que nos sugere.

O SLOGAN- É muito importante e joga com o poder da palavra. Deve ser original, conciso, fácil de memorizar e capaz de despertar simpatia pela marca ou pelo produto.



O TEXTO DE ARGUMENTAÇÃO- Pretende dar credibilidade ao anúncio, apontando as qualidades do produto, a sua superioridade, as vantagens da sua aquisição. O texto publicitário, para atingir o objetivo de persuadir e/ou incentivar ao consumo, serve-se de vários recursos linguísticos. Os mais importantes são:

1- FRASES DE TIPO IMPERATIVO

"Dê um passo para o conforto. Aqueça o Inverno com Mitsubishi Electric"

2- POLISSEMIA (a mesma palavra usada com vários significados

"Prova nas mais duras provas. Tintas Hempel, à prova do tempo"

3- Aliteração (repetição de sons idênticos)

"Quem tem Philips tem tudo."

4- Onomatopeia

5- Rima

"Há mar e mar, há ir e voltar."

6- Hipérbole (exagero da realidade)

"IPSTM. O sistema de segurança que reage mais depressa que o perigo."

7- Repetição
"Viva bem, viva com Becel."

8- Adjectivação abundante

"Inteligente, bonito, fiel."

DIREITO CONTRA A PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

Publicidade enganosa é aquela que mente sobre produtos ou serviços ou deixa de dar informações básicas ao consumidor, levando-o ao erro. Pode ser encontrada na televisão, no rádio, nos jornais, em revistas, na internet, etc.

Publicidade abusiva é a que pode provocar o medo, a discriminação, a violência ou prejudicar a sua saúde ou segurança.



EXERCÍCIO:

- A- Observa os anúncios e indica quais os que pertencem à publicidade comercial e não comercial.
- B- A que público se destinam?
- C- Que sentimentos procuram despertar no consumidor?
- D- Escolhe um dos produtos e redige o respetivo texto argumentativo em falta.
- E- Imagina um Slogan para os anúncios B e C.



Anúncio comercial



Há muitas formas de mimar a barriguinha do seu bebé.

As Papas Simbióticas CERELAC são enriquecidas com PREBIÓTICOS e BIFIDUS BL PROBIÓTICOS, que contribuem para melhorar o CONFORTO DIGESTIVO e as DEFESAS NATURAIS DO INTESTINO.

São duas variedades para ajudar em:

- Dietas ANTIDIARREICAS - CERELAC Arroz e Cenoura
- Dietas ANTIIOBSTIPAÇÃO - CERELAC Aveia

CERELAC. A primeira papa do seu bebé.

NOVO Para começar bem a vida.  Nutrição Infantil

Visite o nosso site em www.nestlebebe.com.pt

As Papas Simbióticas CERELAC são enriquecidas com PREBIÓTICOS e BIFIDUS BL PROBIÓTICOS, que contribuem para melhorar o CONFORTO DIGESTIVO e as DEFESAS NATURAIS DO INTESTINO.

São duas variedades para ajudar em:

- Dietas ANTIDIARREICAS - CERELAC Arroz e Cenoura
- Dietas ANTIIOBSTIPAÇÃO - CERELAC Aveia

CERELAC. A primeira papa do seu bebé.

Anúncio comercial

(Manual, p. 48)

A. Descrever e interpretar o anúncio

Esta publicidade às novas papas para bebés da Nestlé pretende atingir um determinado público-alvo: os pais. Nesse sentido, apela aos instintos mais profundos de amor, carinho, proteção, saúde, que naturalmente os pais têm em relação aos seus filhos. Coloca em grande plano a barriguinha de um bebé saudável e bem-disposto ao colo da mãe. É fundamental, na publicidade, que os atores se mostrem satisfeitos com o produto que estão a ajudar a promover e, neste caso, o sorriso do bebé demonstra essa satisfação. Ao mesmo tempo, o colo da mãe sugere o carinho, o mimo e a preocupação acima referidos. O bebé apresenta uma flor pintada na barriga e, se repararmos, a mão direita da mãe está suja de tinta das mesmas cores, sugerindo atenção, brincadeira e cumplicidade com o filho. As cores utilizadas são o verde, o azul e o laranja, semelhantes ao logótipo da marca e às latas do produto e transmitem uma sensação de segurança e bem-estar.

O *slogan* do anúncio, "*Há muitas formas de mimar a barriguinha do seu bebé*", tem um duplo sentido, já que com o diminutivo "*barriguinha*" se pretende, afetuosamente, dizer "estômago".

O *slogan* da marca é "*Para começar bem a vida*" e encontra-se na base, junto ao logótipo. Por cima destes, o texto argumentativo salienta os benefícios que a alimentação com as papas publicitadas neste anúncio comercial trazem ao bebé ("*melhorar o conforto digestivo e as defesas naturais do intestino*") e as variedades existentes (para "*Dietas antidiarreicas – Cerelac Arroz e Cenoura*" e para "*Dietas antiobstipação – Cerelac Aveia*").

Anúncio institucional

O INVERNO ESTÁ AÍ.
NÃO DÁ PARA SER FRIO NESTA
HORA. DOE UM AGASALHO.



**CAMPANHA DO
AGASALHO 2006**

Quanto mais gente, mais quente.

Tel.: 3874-6738 www.campanhadoagasalho.sp.gov.br

Anúncio institucional

(Manual, p. 48)

A. Descrever e interpretar o anúncio

Este anúncio publicitário é de carácter institucional, pois não aspira a vender um produto nem tem fins lucrativos. A intenção é solidária e pretende atrair a atenção dos cidadãos para aqueles que são mais desfavorecidos e que necessitam de agasalhos. O cartaz causa impacto na sua simplicidade. Contém muita informação com o mínimo de palavras. A imagem, um cachecol laranja sobre fundo branco, é apelativa, sobretudo porque está disposta sob a forma de coração com extremidades que se assemelham a mãos, logo a um abraço. A cor laranja sugere afetividade e calor.

O texto argumentativo é o texto mais importante do anúncio, por isso surge na parte superior com um tamanho de letra maior do que o da restante informação. O verbo no conjuntivo com valor imperativo (“*Doe*”) sugere a necessidade urgente da situação. O vocábulo “*frio*” é polissémico, na medida em que transmite a ausência de altruísmo e generosidade para com o outro, relacionando-a com a falta de calor.

O título “*Campanha do Agasalho 2006*” complementa e justifica o texto argumentativo. O *slogan*, que normalmente é o “*cartão de visita*” do produto, neste anúncio “*Quanto mais gente, mais quente*”, é relegado para segundo plano. A frase assemelha-se a um provérbio dada a rima, a aliteração de sons nasais e o paralelismo.

O logótipo identifica a instituição que promove a campanha e encontra-se no canto inferior direito. Esta informação é complementada com o respetivo número de telefone e indicação do sítio da Internet.