

O anúncio publicitário é um gênero textual que tem como intenção a promoção de determinado produto, serviço ou ideia nos meios de comunicação de massa, como televisão, revistas, rádio e Internet.

Uma das principais características deste gênero é a intenção de convencer o consumidor a contratar os seus serviços. Para isso, diversas ferramentas devem ser utilizadas, como o humor, linguagem simples e as imagens.

Verbos no imperativo também são grandes estratégias, uma vez que são atrativos e transmitem a ideia de ordem. Por exemplo: Veja! Conheça! Compre!

Esse tipo de texto geralmente contém a linguagem conativa, que é aquela indica o convencimento. Podem ser transmitidos através de textos verbais ou não verbais. Além disso, podem ser orais também, se forem veiculados em rádio, podcast, por exemplo.

Características do anúncio publicitário

Os anúncios publicitários possuem as seguintes características:

- Linguagem simples;
- Linguagem verbal e não verbal;
- Textos curtos e persuasivos;
- Ironia, criatividade e humor;
- Uso de imagens, cores e fotografias;
- Caráter comercial;
- Verbos no imperativo;
- Vícios de linguagem.

Estrutura do anúncio publicitário

Os anúncios publicitários não possuem uma estrutura fixa, pois podem divulgados através de imagens, textos, ou ambos juntos, ou seja, depende do local que vai ser veiculado. Por exemplo, em folhas, outdoors ou até mesmo em um cartaz.

Mas, geralmente o anúncio publicitário contém a seguinte estrutura:

- Título: com o intuito de chamar a atenção do leitor, o título é em sua maioria escrito com letras maiores;
- Corpo do texto: com o intuito persuasivo, geralmente possui adjetivos, verbos no imperativo e imagens. Muitas vezes é utilizada a linguagem informal.
- Marca: o logotipo, ou seja, a assinatura institucional e representação gráfica de uma marca ou empresa;
- Contato: forma de entrar em contato com a empresa que comercializa o produto, através de telefones ou redes sociais.

ESTRUTURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



Exemplos de anúncio publicitário

Confira agora alguns exemplos de anúncio publicitário:

Refresco Maratá

O anúncio publicitário dos Refrescos Maratá tem como finalidade divulgar o novo sabor, que é jabuticaba. Observe que é utilizado o verbo no imperativo “prove”, além de um slogan “O sabor da fruta dentro saquinho”, que busca persuadir o consumidor a comprar o produto.



Coleta Seletiva

O anúncio publicitário sobre coleta seletiva foi promovido pelo Governo de São Paulo e tem como intuito divulgar a importância de ter o cuidado com a coleta seletiva, confrontando o leitor através da frase “O lixo é seu”.



Doril

O anúncio publicitário da Doril tem como objetivo divulgar o remédio para dores de cabeça. Como estratégia, é utilizada a frase com rima “Tomou Doril, a dor sumiu”. Além de colocar em evidência uma pessoa famosa.

An advertisement for Doril. The background is a solid red color. On the left, a man with dark, curly hair, wearing a red suit jacket, a light blue shirt, and a striped tie, is smiling and holding a microphone with the Doril logo. To his right, the text "Dor de cabeça?" is written in large, white, bold letters. Below this, the text "Tomou doril a dor sumiu." is written in white, with a small glowing effect around the word "dor". In the bottom right corner, there are images of Doril product packaging: a box of Doril and a blister pack of Doril. A yellow speech bubble next to the packaging says "Agora também com 20 comprimidos." At the bottom of the advertisement, there are two black boxes with white text. The left box says "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO." and the right box says "ESTE MEDICAMENTO É CONTRAINDICADO NO CASO DE SUSPEITA DE DENGUE." Below these boxes, there is a line of small text: "Ácido acetilsalicílico e cafeína. Indicações: analgésico e antitérmico. Registro MS 1.7817.0007 julho/2012".

.....

ATIVIDADES

1- Nesta atividade, você encontrará alguns slogans de anúncios publicitários que se tornaram famosos. A lista de palavras a seguir, deve ser utilizada para o preenchimento das frases que compõem os slogans. Tente descobrir quais são.

REXONA COCA-COLA HAVAIANAS BOM BRIL DORIL DELÍCIA

- a) Tem que ser mais gostosa, tem que ser
- b) Tomou, a dor sumiu.
- c) Beba
- d) Sempre cabe mais um, quando se usa
- e) Legítimas, só
- f): 1001 utilidades

2- Escolha em jornais, revistas ou sites da internet, um anúncio que você ache interessante e outro que, em sua opinião seja ruim. É muito importante que observe bem e pense porque considerou o anúncio ruim ou interessante. Cole em seu caderno os anúncios e justifique sua avaliação.

3- **Leia e responda:**



- a) Qual é o produto que está sendo vendido? Qual é a marca ?
- b) Que tipo de público a propaganda tem o objetivo de atingir? Onde ela foi divulgada?
- c) Qual a intenção do locutor em apresentar um casal de jovens na propaganda?
- d) “No dia 12 de junho, dê um Vivo para seu amor falar de graça com qualquer Vivo.” O pronome “seu” se refere a quem?
- e) A palavra “Vivo”, que aparece duas vezes no enunciado, tem duplo sentido. Explique.

- f) Na propaganda, o autor usou palavras que exprimem qualidade, mostrando os aspectos positivos do produto para convencer o consumidor a adquiri-lo. Que palavras são essas?
- i) Na sua opinião, existem outras marcas de celulares que também podem ter as mesmas qualidades?

4- Leia o anúncio e responda às questões.



- a- Qual o objetivo do texto?
- b- Qual a importância da personagem escolhida (Guga Kuerte, ex-tenista brasileiro famoso) para apresentar o produto da empresa Aurora?
- c- Que tipo de linguagem é predominante no texto?
- d- Escreva a logotipo e o slogan da propaganda.
- e- Como os recursos gráficos (imagens) contribuem para o sucesso da propaganda?
- f- O anúncio publicitário é direcionado principalmente a quem?
- g- O texto em estudo é um exemplo de qual gênero?

5- Leia o anúncio e responda.



Os textos publicitários são produzidos para cumprir determinadas funções comunicativas. Os objetivos desse cartaz estão voltados para a conscientização dos brasileiros sobre a necessidade de:

- a) as crianças frequentarem a escola regularmente.
- b) a formação leitora começar na infância.
- c) a alfabetização acontecer na idade certa.
- d) a literatura ter o seu mercado consumidor ampliado.
- e) as escolas desenvolverem campanhas a favor da leitura.

6- (ENEM)



Campanhas de conscientização para o diagnóstico precoce do câncer de mama estão presentes no cotidiano das brasileiras, possibilitando maiores chances de cura para a paciente, em especial se a doença for detectada precocemente. Pela análise dos recursos verbais e não verbais dessa peça publicitária, constata-se que o cartaz:

- a) promove o convencimento do público feminino, porque associa as palavras “prevenção” e “conscientização”.

- b) busca persuadir as mulheres brasileiras, valendo-se do duplo sentido da palavra “tocar”.
- c) objetiva chamar a atenção para um assunto evitado por mulheres mais velhas.
- d) convence a mulher a se engajar na campanha e a usar o laço rosa.
- e) mostra a seriedade do assunto, evitado por muitas mulheres.

7- (ENEM PPL)



Disponível em: www.agenciapatriciagalvao.org.br. Acesso em: 15 maio 2017 (adaptado).

Campanhas publicitárias podem evidenciar problemas sociais. O cartaz tem como finalidade:

- a) alertar os homens agressores sobre as consequências de seus atos.
- b) conscientizar a população sobre a necessidade de denunciar a violência doméstica.
- c) instruir as mulheres sobre o que fazer em casos de agressão.
- d) despertar nas crianças a capacidade de reconhecer atos de violência doméstica.
- e) exigir das autoridades ações preventivas contra a violência doméstica.