

O poder persuasivo de anúncios publicitários do creme dental Colgate Total 12

Dhione Oliveira SANTANA¹
Plínio Marcell Barreto FONTES²
Túlio Silva FARIAS³
Raquel Marques Carriço FERREIRA⁴

Resumo

O presente artigo se propõe a uma análise do anúncio “Dentistas” do “Colgate Total 12” para verificação da estrutura persuasiva das suas mensagens. Para atingirmos este objetivo utilizamos as referências dos pressupostos teóricos apresentados por Carl Hovland (1912-1961) sobre a teoria da mudança de atitudes com a mensagem persuasiva, que nos apresenta, entre outras informações relevantes, o conceito sintetizado da persuasão AIDA (para que uma mensagem tenha sucesso é necessário que ela desperte a atenção, o interesse, o desejo pelo objeto anunciado, e a ação pretendida, que pode ser a de compra) enunciado pela primeira vez por Elmo Lewis em 1898. Realizamos também neste texto, uma revisão bibliográfica em livros, periódicos e portais na internet sobre as teorias da comunicação publicitária, para a contextualização do assunto proposto.

Palavras-chave: Comunicação. Teoria da persuasão. Publicidade.

Introdução

A diversidade de teorias da comunicação existentes para compreender os meios de comunicação de massa e as audiências tem levado a compreensões controversas sobre o papel destes dois sujeitos epistemológicos (meios de comunicação de massa ou *mass media* e os receptores das mensagens). Ora as audiências são consideradas sujeito dos meios de comunicação de massa (ativa, influenciadora), ora são consideradas objetos (passivas, alienadas) do meios de comunicação de massa.

¹ Graduanda em Publicidade pela Universidade Federal de Sergipe. Bolsista do PIBIC-CNPq. E-mail: odhione@gmail.com

² Graduanda em Publicidade pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: tsf_rhcp@hotmail.com

³ Graduanda em Publicidade pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: tsf_rhcp@hotmail.com

⁴ Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com.

Os estudos comunicacionais que utilizam de uma abordagem empírico-experimental, nos apresentam as audiências como sujeito epistemológico. Tais estudos surgem da revisão do processo comunicativo entendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta, o que torna evidente, pela primeira vez na pesquisa sobre os mass media, a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário (Wolf, 1999). Dentre os estudiosos deste modelo, podemos destacar Carl Hovland (1912-1961).

Carl Hovland (1912-1961) foi um dos pioneiros da perspectiva funcionalista junto com Paul Lazarsfeld Harold Lasswell. Carl Hovland era psicossociólogo do trio, interessando pelos fenômenos de persuasão nos pequenos grupos, assim como os processos de informação das opiniões individuais. A ele se deve o sleeper effect (os efeitos de uma mensagem podem ser mais fortes ou mais fracos, na recepção e ao fim de algum tempo) (TRIGUEIRO, 2012⁵).

Carl Hovland pertence a um grupo de psicólogos que partiram de experiências para provar que, ao contrário do que dizia o modelo *two-step*⁶, a mensagem persuasiva é influenciada pelas condições em que é produzida. Os Estudos de Carl Hovland tomam assim como foco para sua análise a fonte de mudança comportamental da audiência através da mensagem persuasiva presente na publicidade e na mídia especializada, pois Carl Hovland foi um revisor/ sintetizador de muitas pesquisas sobre persuasão, da compreensão destes estudos muitas formulas surgiram, dentre as formulas destaca a AIDA, bastante utilizada na compreensão/produção da mensagem publicitária.

Segundo Negrão & Camargo (2008) o modelo AIDA foi desenvolvido St. Elmo Lewis em 1898 e nos apresentam a dinâmica de aquisição de um produto que composto por quatro etapas: Chamar à Atenção, Despertar o Interesse, Ter o desejo e Levar a Compra. Tal modelo foi apresenta-se suas derivações (AIDAS, AIDCA, AIETA AIDMA), devido as diversas funções do qual ele é derivado e que Carl Hovland as sintetizou.

Por fim, a presente pesquisa objetiva fazer uma análise do anúncio “Dentistas” do “Colgate Total 12” para verificação da estrutura persuasiva das suas mensagens, e para atingirmos este objetivo utilizamos as referencias dos pressupostos teóricos apresentados por Carl Hovland (1912-1961) sobre a teoria da mudança de atitudes com

⁵ Texto disponível e: < <http://www.portalentretextos.com.br/colunas/recontando-estorias-do-dominio-publico/conceitos-da-comunicacao-de-massa-10-11-e-12,236,7323.html>> . Acesso em 04 de fevereiro de 2013.

⁶ Este modelo dizia que havia limites no poder de persuasão dos meios de comunicação de massa.

a mensagem persuasiva, que nos apresenta, entre outras informações relevantes, o conceito sintetizado da persuasão AIDA (para que uma mensagem tenha sucesso persuasivo, é necessário que ela desperte a atenção, o interesse, o desejo pelo objeto anunciado, e a ação pretendida, que pode ser a de compra) enunciado pela primeira vez por Elmo Lewis em 1898. Para o alcance deste objetivo, realizamos uma revisão bibliográfica em livros, periódicos e portais na internet sobre as teorias da comunicação publicitária, para a contextualização do assunto proposto.

1 Produto Colgate Total 12

O Colgate Total 12 é um creme dental que surgiu com uma proposta revolucionária de proteger por doze horas a boca do seu usuário, além de oferecer doze benefícios bucais: Ajuda a combater a Cárie, Protege a Gengiva, Combate Tártaro, Previne a Placa, Previne a Desmineralização dos Dentes, Previne as Bactérias da Língua, Combate às Bactérias, Cáries na Raiz, Problemas na Gengiva, Mau Hálito, Fortalece os Esmaltes dos Dentes e Promove a Remineração dos Dentes.

Além do Colgate Total 12, o produto segmenta a linha, com versões de produtos que além de apresentarem proteção para doze problemas bucais, também nos apresentam benefícios específicos:

- Colgate Total 12 Professional Gengiva Saudável:

O creme dental “Colgate Total 12 Professional Gengiva Saudável” surge no mercado com o objetivo de prevenir e alertar sobre a necessidade de se manter as gengivas saudáveis: Gengivite – uma doença que se caracteriza por apresentar uma inflamação na gengiva, que no estado inicial é mais fácil de ser tratada, entretanto se e a gengivite não for tratada, ela pode evoluir para uma Periodontite e causar danos permanentes aos dentes e mandíbula/maxilar, como por exemplo, a perda dos tecidos de sustentação dentária e até a perda dos dentes.



Figura 1. Colgate Total 12 Professional Gengiva Saudável. Disponível em: <<http://www.colgateprofissional.com.br/produtos/Creme-Dental-Colgate-Total-12-Professional-Gengiva-Saudavel/detalhes>>. Acesso em 10 de janeiro de 2013.

- Colgate Total 12 Professional Sensitive:

O creme dental “Colgate Total 12 Professional Sensitive”, segundo dados da própria Colgate (2012), possui uma formulação de ingredientes exclusiva que ajuda a formar uma barreira protetora nos dentes e gengivas, reduzindo continuamente a formação de bactérias entre as escovações, proporcionando uma proteção prolongada



Figura 2. Colgate Total 12 Professional Sensitive. Disponível em: <<http://www.colgateprofissional.com.br/produtos/Creme-Dental-Colgate-Total-12-Professional-Gengiva-Saudavel/detalhes>> . Acesso em 28 de janeiro de 2013.

- Colgate Total 12 Whitening:

O creme dental “Colgate Total 12 Whitening” promete proporcionar proteção completa para uma boca mais saudável. Segundo informações da Colgate seu sistema antibacteriano age por 12 horas reduzindo continuamente a placa bacteriana. Além disso, proporciona dentes mais brancos e saudáveis, com redução de manchas e 38% a mais, o poder de limpeza em comparação ao creme dental comum.



Figura 3. Colgate Total 12 Whitening. <http://www.colgateprofissional.com.br/produtos/Creme-Dental-Colgate-Total-12-Professional-Gengiva-Saudavel/detalhes>>. Acesso em 21 de janeiro de 2013.

- Colgate Total 12 Advanced Fresh:

O creme dental “Colgate Total 12 Advanced Fresh”, segundo dados da Colgate (2012), age por até 12 horas para ajudar a prevenir a formação de placa bacteriana e Comprovadamente auxilia na redução de placa bacteriana em até 98% e na redução de gengivite em até 88%. Tudo isso, Clinicamente comprovada com mais de 60 estudos.



Figura 4. Colgate Total 12 Advanced Fresh. .

<http://www.colgateprofissional.com.br/produtos/Creme-Dental-Colgate-Total-12-Advanced-Fresh/detalhes> >. Acesso em 21 de janeiro de 2013.

A marca é conhecida no Brasil por nos apresentar em todas as campanhas publicitárias elementos persuasivos comuns que são responsáveis pela construção da imagem da marca na mente dos consumidores. Segundo Mauro Wolf (1999) quanto mais expostas às pessoas são a um determinado assunto, mais o seu interesse aumenta e, à medida que o interesse aumenta, mais as pessoas se sentem motivadas para saberem mais acerca dele.

Devido a repetições de elementos persuasivos em todas as campanhas do “Colgate Total 12” a presente pesquisa selecionou para análise o anúncio “Dentistas” veiculado nos principais veículos de comunicação em 2010. O teor do conteúdo presente na mensagem publicitária apresenta-se abaixo:



Um Dentista...



...Uma Dentista.....



...O recém-formado...



... O para as crianças...



...Aquele que cuida da estética...



...O Ortodontista...



...O que você tem desde criança...



... Aquele que explica tudo...



... A saudável...



... E o que não descansa...



... O que tem vocação...



...O que é pai e seu filho...
...um futuro dentista...



... Um dentista, muitos Dentistas...



... E uma recomendação para saúde
da sua boca...



...Confie em Colgate, hoje e sempre...



... Colgate a marca Nº
em recomendações dos Dentistas.

Figuras 5. As figuras foram recortadas do Vídeo “Dentista”. Disponível em: <
<http://www.youtube.com/watch?v=5fjepdAyDco>>>. Acesso em 10 de janeiro de 2013.

Assim, analisamos a eficiência desta mensagem publicitária através do modelo proposto pela AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), como se segue:

1.1 O prestígio dos personagens que chamam atenção

A primeira observação que faremos está relacionada ao argumento de autoridade um recurso estratégico presente nos anúncios que chamam atenção por possuir um elenco formado por atores que interpretam diferentes tipos de dentistas. Conseguindo chamar atenção do *target*⁷ nos apresentando argumentos proferidos por pessoas que estudaram e dominam o assunto da saúde bucal, assim os argumentos usados utilizam-se de valores científicos para argumentar com a audiência, o que transfere segurança ao receptor em adquiri-lo.

A imagem de um profissional especializado, um formador de opinião⁸, transmite aos receptores tranquilidade quanto ao consumo do produto, pois não existe ninguém mais qualificado a falar dos cuidados bucais do que os próprios dentistas. No vídeo publicitário exposto, percebe-se a utilização de líderes de opinião que demonstram possuir um alto grau técnico e científico de conhecimento no que concerne a saúde bucal.

1.2 A argumentação racional que desperta o interesse (a compreensão da mensagem)

A mensagem publicitária de produtos que podem interferir na saúde dos consumidores deve ser construída de modo que o seu receptor tenha um entendimento no mínimo imediato, sem grandes dúvidas em relação os benefícios do produto anunciado. Uma argumentação clara é bastante importante para o entendimento da mensagem, ou seja, a construção da mensagem deve trazer informações bastante organizadas.

“Um dentista, uma dentista, o recém-formado, o para crianças, o que cuida da estética, o ortodontista, o que você tem desde criança, o que explica tudo, a saudável, o que não descansa o que tem vocação, o que é pai e seu filho, um futuro dentista”. Um dentista, muitos dentistas e uma recomendação para saúde da sua boca, confiem em Colgate, hoje e sempre. Colgate a marca Nº em recomendações dos Dentistas.”

⁷ Público-alvo

⁸ Segundo a teoria do relacionamento social, os líderes de são grandes influenciadores do comportamento de consumo, eles podem qualquer pessoa que possa influenciar um grande número de pessoas: um profissional especializado, um artista, uma força política e etc...

Para persuadir um indivíduo, a mensagem precisa interagir com ele, ou seja, ela terá de expor uma série de fatores, no caso da peça analisada, todos favoráveis, a fim de conseguir convencer não só os mais cultos, mas principalmente a camada menos informada, que tem a tendência de aceitar mais facilmente um produto com apenas um tipo de argumento (o positivo).

Os argumentos que são usados no vídeo são racionais e emocionais e colaboram para as escolhas que as pessoas poderão fazer dos produtos, pois o vídeo mostra o que irá melhorar nos dentes usando o Colgate Total 12, tudo sendo explicado por um dentista, ícone de confiança na sociedade, especialmente na área odontológica, pois, podemos perceber no anúncio analisado, a mensagem apresenta-se de forma persuasiva racional e objetiva; o argumento racional funciona neste contexto.

No texto que se apresenta o narrador é visualmente ausente, contudo a narrativa se desenvolve de forma clara e coesa dentro da sequência cronológica das imagens apresentadas. A argumentação é que todos os dentistas aprovam e recomendam o uso do produto Colgate Total 12.

1.3 A predisposição do receptor, aceitação que leva ao desejo

Existe uma predisposição do consumidor em aceitar o produto, afinal de contas quem não quer uma boca saudável? Os benefícios apontados de doze horas de proteções contra doze problemas da saúde bucal é um apelo forte, que tem um impacto extremamente persuasivo, este apelo é ainda endossado pela presença da imagem de profissionais dentistas. Tais elementos da mensagem são responsáveis por despertar o desejo do consumidor, criando uma imagem positiva da marca que deverá ser reforçada com outras ações promocionais (merchandising, relações públicas, patrocínio de eventos).

1.4 Lembrança e mudança de comportamento (repetição que leva à ação)

Para gerar lembrança na mente dos consumidores, os anúncios são repetidos em vários horários da programação televisiva. Por via deste recurso, a mensagem ficará guardada na memória do receptor. É evidente que o uso dos argumentos é essencial para

fazer as pessoas serem levadas a compra, mas as pessoas podem ou não se expor à mensagem, por isso, cria-se a necessidade de repetir a mensagem.

Considerações finais

A comunicação é um aspecto crítico de marketing de uma empresa e importante fator determinante do sucesso ou fracasso das empresas. A comunicação pode se apresentar de diversas formas: merchandising em pontos-de-venda, patrocínios, atividades de relações, publicidade em veículos de massa e propaganda tradicional (SHIMP, 2009). De todas as ferramentas, a publicidade é tida como a mais glamourosa, pois é ela a responsável por construir a imagem de uma marca viva na mente do consumidor.

De acordo com Figueiredo (2005) se de um lado a publicidade é a mais glamorosa forma de comunicação de marketing, por outro lado, a televisão é a grande “vedete” para a veiculação das mensagens publicitárias, pois “além de fornecer uma grande liberdade criativa, ela consegue de certa forma, monopolizar a atenção do consumidor devido a tomada de tantos sentidos para o seu consumidor.

Neste sentido, segundo Carrascoza (2004), o discurso publicitário deve estar de acordo com as peculiaridades dos produtos e serviços veiculados na televisão, de modo que os objetivos da marca e o perfil do público a que se destina a mensagem, torne-se convincente a ponto de persuadir um determinado público ou *target*. Os textos assim podem apresentar uma argumentação racional ou emocional.

O creme dental Colgate Total 12, um produto bucal que tem o objetivo de fornecer benefícios além do estético, utiliza na mensagem publicitária de uma argumentação centrada na racionalidade, de modo a gerar confiança e lembrança na mente consumidor. As suas mensagens, se apoiam em um apelo racional de modo a gerar a eficácia, com a venda do seu produto aos consumidores.

Referências

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: futura, 2004.

FERREIRA, R. M. C. **Uso dos fundamentos da teoria da mensagem publicitária**. IN: BOCC. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-usos-dos-fundamentos22.pdf>> . Acesso em: 10 de janeiro de 2013.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

NEGRÃO, C; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing à produção**. Novatec 2008.

SANTOS, J. R. **O que é comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

SHIMP, T A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

SOUSA, A.. **A persuasão: estratégias da comunicação influente**. Universidade de Beira Interior, Covilhã, 2000.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **O estudo científico da comunicação: os avanços teóricos e metodológicos ensejados pela escola latino-americana**. PCLA, v. 2 – nº 2, janeiro / fevereiro/março, 2001. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm#2>>. Acesso em 01 de fevereiro de 2013.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, (8.^a Ed.) 1999.

YOU TUBE, vídeos. **Dentistas**. Disponível em:< <http://www.youtube.com/watch?v=5fjepdAyDco>>. Acesso em 10 de janeiro de 2013.