Material C

Tipos de argumentos publicitários

1. O argumento traidor: palavras ou argumentos que parecem ser importantes ao primeiro olhar mas que, depois de maior análise, passam a ser sem sentido. Principais palavras a pesquisar: “ajuda”; “como”; “virtual ou virtualmente”; “age ou funciona”; “pode ser”; “até”; “tanto quanto”; “refresca”; “conforta”; “lida com”; “combate”; “venha”; “a sensação de”; “parece com”; “fortificado”; “enriquecido”; e “fortalecido”.

*Exemplos:*

* “Ajuda a evitar a queda dos cabelos”.
* “Nosso enxaguante bucal combate os germes”.

1. A alegação incompleta: o anúncio alega que o produto é melhor, ou tem mais de algo, mas não conclui a comparação.

*Exemplos:*

* “Batom superbrilhante lhe dá mais brilho”.
* “Nosso analgésico alivia três vezes mais”.

1. O argumento “somos diferentes e únicos”: o argumento afirma que não há nada como o produto, no anúncio. Isso supostamente implicaria que o produto é superior.

*Exemplos:*

* “Não há outro esmalte como este”.
* “Não há nenhum tênis para academia como Zappy”.

1. O argumento “a água é molhada”: este argumento fala algo sobre o produto que é verdadeiro para qualquer marca naquela categoria de produtos. O argumento é real, mas não é realmente uma vantagem sobre os produtos da concorrência.

*Exemplos:*

* “Incredilash deixa seus cílios ainda mais negros”.
* “O detergente PowerWash com um forte agente de limpeza”.

1. O argumento “e daí”: um argumento que é real, mas não dá uma vantagem real ao produto. Similar ao argumento “a água é molhada”, exceto que esta técnica alega uma vantagem sobre os concorrentes. Um leitor ou cliente atento reagirá dizendo, “e daí?”

*Exemplos:*

* “SuperVit tem três vezes mais vitamina C do que os suplementos comuns”.
* “Nosso pão contém grãos que não são encontrados em outras marcas”.

1. O argumento vago: este argumento não é claro. A chave para este argumento é que ele usa palavras coloridas, mas sem sentido. Estes argumentos também usam opiniões pessoais e emocionais que não podem ser verificadas.

*Exemplos:*

* “SuperPops tem sabor e cheiro deliciosos”.
* “FlavoLot melhora o sabor dos alimentos”.

1. O Patrocínio ou Testemunho: uma celebridade ou autoridade aparece no anúncio para emprestar suas qualidades ao produto. Eles podem alegar que usam o produto.

*Exemplos:*

* Will Smith diz, “use Crest para um sorriso mais limpo e brilhante”.
* “Clairol faz meu cabelo brilhar”, diz Beyonce Knowles.

1. O argumento Científico ou Estatístico: estes anúncios usam algum tipo de prova ou experimento científico, números específicos ou um ingrediente misterioso, que soa impressionante.

*Exemplos:*

* “O detergente Dynomite tem um poder de limpeza 60% maior do que a marca líder”.
* “Veggie Lite contém RHD”.

1. O argumento “Elogie o Consumidor”: este tipo de argumento tenta bajular o consumidor.

*Exemplos:*

* “Como você tem bom gosto, nosso café é a escolha perfeita”.
* “Você se orgulha em ser um líder na moda”.

1. A Questão Retórica: esta técnica requer uma resposta do público. A pergunta é feita de modo a incentivar uma resposta que afirme como o produto é bom.

*Exemplos:*

* “Você não quer que sua família viva a qualidade que nosso hotel oferece?”
* “SuperVite – seu corpo não gostaria de mais vitaminas?”