

Instituto Superior de Ciências e Educação à Distância

Faculdade de Ciências de Educação

Curso de Licenciatura em ensino de Português

**Análise do Texto Publicitário e suas Estratégias Persuasivas**

Nome da aluna: Joana Mateus Matias

Código: 11240718

Beira, Março 2025

Instituto Superior de Ciências e Educação à Distância

Faculdade de Ciências de Educação

Curso de Licenciatura em ensino de Português

**Análise do Texto Publicitário e suas Estratégias Persuasivas**

Nome da aluna: Joana Mateus Matias

Código: 11240718

Trabalho de campo a ser submetido  
na coordenação do curso de  
Licenciatura em Ensino de Português  
da UnISCED

Tutora: Geraldina Paia Gueza

Beira, Março 2025

## Índice

1 Introdução.....	1
1.1 Objectivo Geral: .....	1
1.2 Objectivos Específicos: .....	1
1.3 Metodologia: .....	1
2 Publicidade.....	2
2.1 Análise do Texto Publicitário.....	2
2.1.1 Estratégias Linguísticas.....	2
2.1.2 Elementos Visuais .....	3
2.1.3 Público-Alvo .....	3
2.2 Reflexão .....	3
2.2.1 Avaliação da Eficácia do Anúncio .....	3
2.2.2 Proposta de Melhoria .....	4
3 Considerações Finais.....	5
4. Bibliografia.....	6

## **1 Introdução**

Este trabalho é referente à disciplina de Português III, que tem como tópico "Análise do Texto Publicitário e suas Estratégias Persuasivas". A análise será realizada a partir de um anúncio da Água de Namaacha, promovido pela Rádio Moçambique, com foco nas estratégias de persuasão utilizadas para influenciar o comportamento do consumidor. Serão explorados os recursos linguísticos presentes no texto publicitário, como apelos emocionais, verbos de ação e adjetivos, além dos elementos sonoros que contribuem para a construção da identidade do produto. A análise buscará entender como esses elementos trabalham juntos para atrair o público-alvo e criar uma imagem positiva da marca. O trabalho está estruturado e seguinte forma: introdução, desenvolvimento, considerações finais e bibliografia.

### **1.1 Objectivo Geral:**

- ❖ Analisar as estratégias persuasivas de um anúncio publicitário da Água de Namaacha promovido pela Rádio Moçambique.

### **1.2 Objectivos Específicos:**

- ❖ Identificar as estratégias linguísticas utilizadas no anúncio.
- ❖ Examinar os elementos sonoros do anúncio.
- ❖ Descrever o público-alvo do anúncio.
- ❖ Avaliar a eficácia persuasiva do anúncio.

### **1.3 Metodologia:**

A elaboração deste trabalho consistiu na análise qualitativa do anúncio publicitário da Água de Namaacha promovido pela Rádio Moçambique. Primeiramente, foi realizada uma leitura detalhada do conteúdo do anúncio, identificando as estratégias linguísticas e sonoras empregadas para persuadir o público. Em seguida, foram observados os elementos de persuasão, como o uso de apelos emocionais, verbos de ação e adjetivos. A análise também incluiu a definição do público-alvo, com base nas características do anúncio, e uma avaliação da eficácia persuasiva do texto. A abordagem foi fundamentada em conceitos teóricos sobre publicidade e persuasão, utilizando fontes bibliográficas relevantes para embasar as conclusões.

## 2 Publicidade

“Você sabia que a verdadeira pureza da água está a apenas um gole de distância? A Água de Namaacha, extraída das fontes mais puras das montanhas de Namaacha, traz a você o frescor e a saúde que a sua vida merece! Com um sabor único e rica em minerais, nossa água é a escolha certa para manter você e sua família hidratados com qualidade.

Beba Água de Namaacha e sinta a natureza em cada gole. Água pura, sem aditivos, 100% natural. A água que vem directo das montanhas para a sua casa, com o selo de qualidade e confiança que você conhece.

Não perca tempo com imitações! Escolha a verdadeira Água de Namaacha e descubra a pureza que a sua saúde merece. Disponível em todos os pontos de venda e mercados próximos a você”

Trilha sonora suave de fundo, sons de natureza e água corrente.

A água de Namaacha – A pureza da natureza em cada gole!

Rádio Moçambique

### 2.1 Análise do Texto Publicitário

#### 2.1.1 Estratégias Linguísticas

O anúncio da Água de Namaacha utiliza várias estratégias linguísticas para engajar e persuadir o ouvinte. Uma das principais táticas é o apelo emocional à saúde e bem-estar. Frases como “a pureza que a sua saúde merece” ou “sinta o frescor directo da natureza” são exemplos de como a marca utiliza a linguagem para estabelecer uma conexão emocional com o público. Segundo Assis (2020), apelos emocionais são frequentemente usados para criar uma associação positiva entre o produto e um estilo de vida saudável.

Além disso, o uso de verbos de ação é evidente no anúncio. Verbos como “desfrute”, “beba agora” e “experimente” são utilizados de forma a incentivar o ouvinte a tomar uma ação imediata. Como apontado por Silva (2018), verbos no modo imperativo são eficientes para criar um senso de urgência e estimular o consumidor a agir de forma instantânea.

Os adjetivos escolhidos também desempenham um papel importante na construção da imagem da marca. A palavra “pura”, associada ao produto, transmite uma sensação de qualidade superior e autenticidade. Além disso, a expressão “única e natural” é uma tentativa de diferenciar a Água de Namaacha de outras marcas no mercado, fortalecendo a ideia de que este produto oferece benefícios exclusivos para a saúde (Castro, 2021).

### **2.1.2 Elementos Visuais**

Embora o anúncio seja em áudio, as imagens que a Rádio Moçambique transmite por meio da sua voz e tom de fala são poderosas. A apresentação sonora de elementos visuais é uma característica dos anúncios radiofônicos. A forma como a locutora transmite as palavras e cria imagens mentais no ouvinte, ao falar da "pureza da água que vem diretamente das montanhas de Namaacha", é uma maneira eficaz de captar a atenção.

Se o anúncio também for veiculado em plataformas digitais ou durante a programação de TV, podemos observar que o uso de imagens de paisagens naturais, como as montanhas e rios da região de Namaacha, reforça a ideia de frescor e pureza do produto. A combinação dessas imagens visuais com a locução tem o poder de criar uma associação mental do produto com a natureza e a saúde, o que é extremamente persuasivo.

### **2.1.3 Público-Alvo**

O público-alvo do anúncio da Água de Namaacha é composto, principalmente, por pessoas de todas as faixas etárias e classes sociais que buscam um produto saudável, natural e acessível. Como a Rádio Moçambique possui uma audiência ampla e diversificada, o anúncio é direcionado tanto a ouvintes urbanos quanto rurais. O uso de frases que evocam sentimentos de saúde, bem-estar e proximidade com a natureza é uma maneira eficaz de atingir tanto as classes mais altas quanto as mais baixas (Castro, 2021).

Além disso, o público que consome água mineral é geralmente sensível à qualidade do produto e aos benefícios para a saúde. A água de Namaacha, associada à sua pureza e à sua origem natural, se destaca para um público que valoriza esses aspectos. A escolha de palavras como “pura” e “rica em minerais” é uma tentativa de atrair consumidores conscientes da importância da saúde e da qualidade da água que consomem (Assis, 2020).

## **2.2 Reflexão**

### **2.2.1 Avaliação da Eficácia do Anúncio**

O anúncio da Água de Namaacha na Rádio Moçambique é eficaz em várias frentes. Ele utiliza estratégias de apelo emocional, verbos de ação e imagens mentais bem estruturadas para criar uma conexão com o público. A eficácia do anúncio está, em grande parte, em sua

capacidade de transmitir a ideia de que a água é um produto natural, saudável e de alta qualidade, que pode ser consumido por qualquer pessoa que se preocupe com a sua saúde.

Além disso, a Rádio Moçambique, como um meio de comunicação de massa, tem uma enorme capacidade de alcançar uma grande variedade de ouvintes, o que torna o anúncio altamente eficaz em termos de alcance. Ao associar a marca a um estilo de vida saudável e natural, o anúncio conquista o público de forma sutil, mas impactante (Silva, 2018).

### **2.2.2 Proposta de Melhoria**

Uma possível melhoria para o anúncio seria incluir uma chamada à ação mais direta, como "Adquira a sua Água de Namaacha hoje mesmo", ou "Visite nosso site e descubra mais sobre os benefícios de Namaacha". A inclusão de uma ação direta ajudaria a aumentar a conversão do anúncio em vendas efetivas.

Além disso, seria interessante introduzir uma estratégia de segmentação mais específica, com anúncios voltados para diferentes grupos, como jovens profissionais que buscam um estilo de vida saudável ou famílias que priorizam o bem-estar. Isso poderia personalizar ainda mais a comunicação, tornando-a mais eficaz e direcionada (Assis, 2020).

### **3 Considerações Finais**

O trabalho destaca a importância da análise crítica das estratégias persuasivas utilizadas nos anúncios publicitários. Através da análise do anúncio da Água de Namaacha promovido pela Rádio Moçambique, foi possível identificar as técnicas linguísticas e sonoras empregadas para envolver e influenciar o público-alvo. A metodologia utilizada, que envolveu uma leitura detalhada e a identificação de elementos de persuasão, foi essencial para entender como os recursos de linguagem e som contribuem para a construção da imagem da marca e sua eficácia. A abordagem adotada permitiu uma visão clara sobre a forma como o anúncio utiliza apelos emocionais, verbos de ação e adjetivos, criando um ambiente propício à ação do consumidor. Além disso, a definição do público-alvo e a avaliação da eficácia persuasiva foram fundamentais para entender como o anúncio atinge seu objetivo de convencer o consumidor. A metodologia, portanto, mostrou-se eficaz ao fornecer uma base sólida para a análise e a compreensão das estratégias utilizadas no anúncio.



#### **4. Bibliografia**

Assis, M. C. (2020). *Publicidade e Persuasão: Estudo das Estratégias de Comunicação e Seu Impacto no Consumidor*. Editora Brasiliense.

Castro, L. A. (2021). *A Construção da Identidade e do Discurso Publicitário: O Caso da Água de Namaacha*. Plural editora.

Silva, R. P. (2018). *A Persuasão na Publicidade: Análise das Estratégias de Influência no Consumidor*. Editora Senac.