



Sensodyne – Dentes Sensíveis¹

Lilyanne Leitão SOARES²

Jamille de Carvalho LIMA³

Gustavo Luiz de Abreu PINHEIRO⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

“Sensodyne – Dentes sensíveis” consiste em um anúncio impresso para ser veiculado em revistas. Ele é construído basicamente por poucos elementos, mas que chamam a atenção de quem o vê por possuir uma ideia simples e criativa. Utiliza-se do emprego de figuras de linguagem como base para seu objetivo: divulgar o creme dental Sensodyne, cuja formulação é direcionada para pessoas com dentes sensíveis. A ideia básica da peça é fazer, por meio da metáfora e da personificação, uma relação entre a sensibilidade dental e a tão conhecida sensibilidade dos chamados “emos”.

PALAVRAS-CHAVE: Sensodyne; metáfora; personificação; emos.

INTRODUÇÃO

O anúncio “Sensodyne – Dentes sensíveis” foi desenvolvido na disciplina de Criação Publicitária, a partir de um exercício proposto de utilização das figuras de linguagem como mecanismo de auxílio à publicidade.

A ideia do anúncio é baseada na relação entre a questão da sensibilidade, exposta pelo slogan “Para dentes sensíveis. Sensodyne.”, e a cultura *emocore*.

A marca Sensodyne é líder mundial em seu segmento, com o fornecimento de seus produtos para higiene bucal em mais de 100 países. Ela surgiu em 1961, nos Estados Unidos, quando a empresa farmacêutica Block Drug Company lançou o

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará - UFC. E-mail: lilyanneleitao_lgl@hotmail.com

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. E-mail: jamdecarvalho@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC. E-mail: pinheirogustavo@hotmail.com



primeiro creme dental desenvolvido especialmente para prevenir e aliviar as dores causadas pela sensibilidade dentária. Seu sucesso se deu graças à aprovação e indicação dos dentistas, tornando a marca líder do mercado americano.

Já o surgimento do movimento emo se deu em 1980, derivado de um outro tipo, o punk. Este, por sua vez, possuía um ideal baseado na moda, na música e no comportamento, que se colocava em oposição aos padrões estabelecidos pela sociedade vigente àquela época, como forma de promover um anarquismo em termos políticos, religiosos e culturais.

A partir desse mesmo ano, algumas bandas (*hardcore*) *punk* de Washington desviaram a atenção antes concentrada na crítica à sociedade e passaram a compor músicas com letras marcadas por sentimentalismo e sensibilidade aflorada, dando origem ao estilo *emocore*. Este foi submetido gradativamente a algumas modificações e é atualmente classificado como uma junção de vários estilos do rock tradicional.

O estilo emo, assim como o *punk*, não se restringe à música, mas refere-se também ao comportamento, cujo teor é mais emotivo que o habitual, e ao visual, o qual é composto por trajés listrados ou pretos, com detalhes em cores vibrantes, e cabelos coloridos ou escuros, com franjas.

No Brasil, esse gênero surgiu por volta de 2003 e logo se espalhou para as regiões Sul e Sudeste. Ele estava restrito, inicialmente, aos adolescentes de classe A, mas já assumiu sua forma massificada, sendo reconhecido por um número considerável de pessoas.

OBJETIVO

O intuito deste trabalho foi aplicar nossos conhecimentos teóricos e acadêmicos - nesse caso, especificamente sobre figuras de linguagem - no desenvolvimento de uma peça publicitária mais criativa.

JUSTIFICATIVA

Na criação do anúncio, buscamos explorar um lado mais humorístico por considerarmos que a utilização deste artifício nos traria uma maior simpatia à peça, o que, por consequência, possibilitaria maiores chances de registro da mesma na memória do público.

O uso de elementos que remetesse ao gênero emo foi feito devido ao reconhecimento que este estilo apresenta atualmente na sociedade. Características



facilmente identificáveis como franja, acessório de rock (cinto metalizado) e imagem de caveira, foram utilizadas para que o público pudesse entender a mensagem do anúncio.

O slogan “Para dentes sensíveis. Sensodyne.” foi colocado por ser bastante conhecido, visto que se trata de uma curta mensagem já usada pelo produto e que transmite toda sua promessa. Além disso, o slogan torna desnecessário qualquer outro texto, pois em si mesmo ele já traz a ideia final do anúncio.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A fim de apresentar uma ideia inovadora e, assim, despertar a atenção do consumidor, o anúncio foi produzido de forma a estabelecer uma comunicação lúdica, baseada nessa relação entre a sensibilidade dos dentes e dos chamados “emos”.

De acordo com o que a autora Andreia Galhardo afirma em *A Sedução no anúncio publicitário*, esse tipo de comunicação pode ser feito com o objetivo de surpreender, fazer rir ou chocar o receptor da mensagem. Neste caso, a linha criativa do anúncio em questão é o humor.

Esse caráter lúdico foi formulado através da associação entre a imagem do dente emo e o slogan da Sensodyne, com o emprego da metáfora e de uma das suas variações, a personificação.

A metáfora é a figura de linguagem cuja aplicação consiste em substituir um termo por outro, a fim de implicar uma relação de semelhança entre os elementos designados por esses termos. Essa semelhança depende da subjetividade e da imaginação de quem cria e interpreta a metáfora. No anúncio presente, ela é remetida pela ideia de que as pessoas que sofrem de sensibilidade dentária podem possuir dentes emos, ou seja, a ideia do elemento “sensíveis” foi substituída pelo significado de ser emo.

Esse significado pode ser compreendido graças ao emprego da personificação, a qual é caracterizada por transferir motivações, características e atividades humanas a entidades não humanas. Isso pode ser verificado no modo como a figura do dente é apresentado nesta peça publicitária: com elementos típicos da cultura *emocore*, mencionados anteriormente.

Tal relação entre o slogan da marca e a imagem remetente do gênero emo é um exemplo da ideia defendida por Luiz Celso de Piratininga, em *Publicidade: arte ou artifício?*, o qual afirma que um produto, para ser vendido, deve ser submetido a uma combinação com um outro objeto, ainda que ela seja considerada inicialmente como



absurda. Segundo ele, isso pode servir como uma resolução para a necessidade de criar um anúncio que atraia e provoque o consumidor.

Tem-se por demonstração, portanto, de que boas ideias são descobertas através de relações.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O exercício propunha basicamente fazermos um anúncio para revista, que utilizasse pelo menos um dos vários tipos de figura de linguagem. O produto a ser anunciado era de livre escolha. Na busca de fazermos um anúncio que seguisse a linha proposta, definimos inicialmente uma figura de estilo a ser explorada. Resolvemos, então, que utilizaríamos a metáfora, por ela ser bastante comum, o que nos permitiria ter uma gama extensa de ideais.

Depois disso, passamos pelas chamadas etapas do processo criativo. A primeira etapa, a *preparação*, foi um mergulho total no problema que nos foi apresentado. Nesse momento, investigamos os dados que pudessem ser relevantes e reunimos várias ideias que nos pareciam pertinentes. Estas, por sua vez, deveriam incorporar um caráter humorístico: essa era a nossa intenção desde o início.

Definimos como possível alvo de divulgação a marca Sensodyne e nos concentramos em um de seus principais slogans: “Para dentes sensíveis. Sensodyne.”, mas ainda não havíamos estabelecido como isso seria realizado. Em seguida, procuramos obter um pequeno panorama acerca da linha de criação seguida em trabalhos feitos para tal cliente, como aconselha a autora Julieta de Godoy Ladeira (1987), em *Contato imediato com criação de propaganda*. Mas como se utilizar dessa questão da sensibilidade de forma criativa e cômica? Esse era o nosso desafio.

Na segunda etapa, passamos pela *incubação*, quando, após muito pensarmos e chegarmos à exaustão, decidimos nos desligar do problema e descansar mentalmente. Durante esse momento, a tentativa de resolver o problema ainda existia mesmo que de forma passiva, com isso, inconscientemente, as peças do nosso quebra-cabeça foram se encaixando e chegamos à terceira etapa, a *iluminação*, quando a ideia finalmente surgiu.

A solução encontrada foi utilizar a imagem do próprio dente, associando-a a aspectos característicos do estilo rotulado como emo, cujos adeptos são reconhecidos por serem sensíveis emocionalmente. O uso da metáfora foi realizado, mas também o uso da personificação, pois pensamos em um anúncio que representasse a sensibilidade dos dentes através da imagem de um dente personificado, com características típicas do



universo *emocore*, trazendo assim a metáfora de que as pessoas podem ter dentes “emos”, ou seja, sensíveis.

CONSIDERAÇÕES

Após estudarmos as características dos diversos tipos de figuras de linguagem ou de estilo e vermos vários exemplos de suas aplicações em propagandas, pudemos perceber que, realmente, esse artifício é bastante válido quando a publicidade deseja alcançar um efeito determinado de interpretação do público e de memorização do anúncio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GALHARDO, Andreia. **A Sedução no anúncio publicitário**: expressão lúdica e espectacular da mensagem. 2. ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P.; RAY, M. **Espírito Criativo**. São Paulo: Cultrix, 1998.

LADEIRA, J. de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Tradução do Grupo de Estudos da Indeterminação e da Metáfora. Campinas: Mercado das Letras. São Paulo: Educ, 2002.

PIRATININGA, Luiz Celso. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, Editor, 1994.