

Unidade Universitária da UEG de Porangatu
Anais do I Congresso Acadêmico Científico de Letras

19 a 23 de junho de 2012

INTENCIONALIDADE DAS PROPAGANDAS DA COCA-COLA

Jonaina Cláudia de Freitas Marques¹

jonainaclaudia@hotmail.com

Vivianne Christina da Silva

vivianne_christina@hotmail.com

Curso de Letras – UEG – UnU Porangatu

Prof^a. Espec. Nelli Silva²

nely_sou10@hotmail.com

Curso de Letras – UEG – UnU Porangatu

RESUMO: Este projeto tem o objetivo de analisar a intencionalidade das propagandas vinculadas à Coca-Cola. Estas vêm de longas datas, fazendo parte da vida das pessoas. Cabe ressaltar que é uma bebida não só brasileira, mas que o mundo inteiro conhece essa marca de refrigerante. Pode se encontrar nesse tipo de texto vários elementos da Análise do discurso, sendo estes percebidos a partir de um estudo aprofundado dentro das propagandas. Este ira procurar analisar a publicidade das propagandas de uma única marca, que é oferecida aos consumidores, tendo como objetivo a comercialização dos produtos que é divulgado para que haja maior consumo. Percebe-se que as mesmas possuem um objetivo explícito que consiste em oferecer as vantagens de se adquirir o determinado produto oferecido. Para que haja essa persuasão, pode notar a utilização dos elementos da Análise do Discurso, para se fazer um levantamento de todos os fatores que está inserido, de forma que o leitor ou ouvinte, só poderá perceber diante da AD. Neste também se pode encontrar algumas propagandas que foram feitas para comercializar o produto de destaque, dentro destes pode-se observar as maneiras que foram utilizadas para que o consumidor seja persuadido de forma a consumir o produto que está destacado nas mesmas, percebendo as vantagens em utilizá-lo. Nas propagandas que foram destacadas, pode-se perceber que existe uma intencionalidade igual, mas que usa de recursos persuasivos diferentes para conquistar mais consumidores. Observando que todo tipo de marketing tem o seu intuito, que é vender o seu produto. Diante da análise podemos dizer que a Coca-Cola é uma marca que pode ser utilizada por todas as pessoas, sendo ela considerada algo que transforma a vida para melhor. Diante das análises dos Slogans e das propagandas televisivas, observa-se que existe uma diferença em analisá-las, onde a televisiva se tem uma compreensão mais rápida do que o anúncio nos quer transmitir, e o slogan precisa-se fazer uma associação ao produto que está sendo comercializado, mas todas as duas formas de propagação são parte integrante uma da outra.

Palavras-chave: Propaganda. Intencionalidade. Análise do Discurso. Coca-Cola.

¹ Acadêmicas do 4º Ano do Curso de Letras da Unidade Universitária da UEG de Porangatu.

² Orientadora - Docente do Curso de Letras da Unidade Universitária da UEG de Porangatu – Área de Concentração: Língua Portuguesa e Linguística.