



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

ESTRATÉGIAS ESTILÍSTICO-RETÓRICAS UTILIZADAS EM PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS PARA ALCANÇAR A ADESÃO DO PÚBLICO- ALVO

Autores: GEANE CÁSSIA ALVES SENA, YASMIM ABRANTES ESTEVES FERREIRA, TÁSSIO MACHADO E ANDRADE, LEANDRO DAMASCENO BORGES, JOSÉ RAIMUNDO MARTINS DE SOUZA

As propagandas publicitárias, mais do que uma forma de apresentar produtos ou serviços, corresponde a uma importante ferramenta utilizada pelas empresas para conseguir convencer e/ou persuadir o consumidor e, consequentemente, vender o seu produto ou serviço. Devido ao seu caráter altamente persuasivo, essas propagandas são carregadas de recursos argumentativos que visam alcançar a adesão do seu público-alvo à tese apresentada. Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo mostrar as técnicas estilístico-retóricas utilizadas em propagandas para persuadir o público-alvo e alcançar a sua adesão. Para tanto, realizamos uma pesquisa bibliográfica com base em autores que discutem sobre a constituição da argumentatividade em textos publicitários e estratégias argumentativas utilizadas pelo produtor do texto para alcançar a adesão do seu público como, por exemplo, Citelli (1998), Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), Meyer (2008), entre outros. Como *corpus*, selecionamos uma propaganda do produto *Doritos Rainbow*, da marca de *Snack Doritos*- da PepsiCo, que chegou ao Brasil em 2017. Porém, esse produto já havia sido lançado nos Estados Unidos desde 2015 e, desde 2016, no México. Após a realização das análises, verificamos que a propaganda em questão é fortemente persuasiva e recorre a algumas técnicas estilístico- retóricas com o intuito de alcançar o objetivo desejado. Uma dessas estratégias corresponde à utilização do Lugar de Quantidade, uma vez que há a presença de uma hierarquia de valores que coloca o produto como superior a outros. Isso se evidencia a partir da afirmação de que o *Doritos* tem mais cores, mais diversidade e mais empoderamento, ou seja, nesses aspectos, conforme evidenciado na propaganda, o *Doritos* é superior a outros produtos de mesma natureza. Ainda, identificamos que a tese para a qual se busca a adesão do público-alvo é de que devemos comprar o *Doritos*, pois, aos comprá-lo, estaremos apoiando a inclusão e contribuindo para que haja respeito à diversidade. Nesse sentido, a campanha *Doritos Rainbow*, que traz as tortilhas nas cores da bandeira arco-íris, criada em 1978, com o uso de estratégias estilísticos-retóricas busca ressaltar que apoia a comunidade LGBTQ+ e dar voz aos indivíduos que fazem parte dessa comunidade, deixando evidente que defende a inclusão de gêneros e a diversidade presente na sociedade brasileira.