
CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO (PÔSTER)

NOME: PATRÍCIA MOURA DE CARVALHO

TÍTULO: A persuasão da linguagem figurada em textos publicitários do banco Bradesco.

AUTORES: JOCIENE CARLA BIANCHINI FERREIRA, PATRÍCIA MOURA DE CARVALHO

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): CNPq

PALAVRA CHAVE: Redação publicitária; figuras de linguagem e persuasão.

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo verificar o caráter persuasivo aplicado em textos publicitários do banco Bradesco que foram veiculados na revista Veja, no período de agosto de 2012 a abril de 2013. Para tanto, foi realizado, primeiramente, um levantamento bibliográfico acerca do tema, com ênfase nos conceitos de publicidade, redação publicitária, persuasão, figuras de linguagem e ideologia. Em seguida, houve a coleta dos dados a serem estudados, tendo como metodologia a análise do discurso.

Como resultado, percebe-se que a persuasão ocorre por meio das figuras de linguagem empregadas no decorrer de todos os textos, sendo uma das estratégias utilizadas para um melhor posicionamento da marca e da empresa. As figuras de linguagem que mais apareceram nos anúncios foram: metáfora, metonímia e hipérbole.

Percebe-se ainda que, ao se utilizar desses recursos, o Bradesco tem como objetivo personificar-se, se tornando humano com o intuito de se aproximar de seu cliente de forma amigável e confiável.

Dessa forma, a ideologia aplicada para persuadir o leitor está diretamente ligada ao posicionamento da empresa junto ao público, o que pode ser uma estratégia para a conquista de mais confiança de clientes que investem em seus serviços e produtos.