

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**  
**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Raquel Schmidt Ribeiro**

**A COMPOSIÇÃO VERBAL E VISUAL EM**  
**PUBLICIDADES DE REVISTAS IMPRESSAS NA ERA DA**  
**CONVERGÊNCIA**

**Bauru**

**2018**

**Raquel Schmidt Ribeiro**

**A COMPOSIÇÃO VERBAL E VISUAL EM  
PUBLICIDADES DE REVISTAS IMPRESSAS NA ERA DA  
CONVERGÊNCIA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Trabalho apresentado ao  
Departamento de Comunicação  
Social da Faculdade de Arquitetura,  
Artes e Comunicação da Unesp,  
Campus de Bauru, pela aluna Raquel  
Schmidt Ribeiro e sob orientação da  
Profª. Drª Lucilene dos Santos  
Gonzales, atendendo à Resolução  
002/84 do Conselho Federal de  
Educação, para obtenção do grau de  
Bacharel em Comunicação Social,  
Habilitação em Relações Públicas.**

**Bauru**

**2018**

**Raquel Schmidt Ribeiro**

**A COMPOSIÇÃO VERBAL E VISUAL EM  
PUBLICIDADES DE REVISTAS IMPRESSAS NA ERA DA  
CONVERGÊNCIA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Comunicação Social: Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista – UNESP/ Bauru, para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora: Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales**

**Banca examinadora:**

---

**Prof. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales**

**Orientadora**

---

**Prof. Ms. Mariany Schievano Granato**

---

**Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva**

**BAURU-SP  
2018**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a espiritualidade, que me concederam saúde, paciência, fé e coragem nos últimos quatro anos. Aos meus pais Taís e Maurício, que permitiram que nunca me faltasse nada e que sempre respeitaram minhas decisões. Aos meus avós Alfredo e Suely, que nunca mediram esforços para me ver feliz. Agradeço também aos meus avós Manoel e Ângela, que no primeiro ano da faculdade, abriram suas portas para mim permitiram que eu morasse em sua casa.

Gostaria de agradecer também as pessoas que me acolheram em Bauru, cidade que tanto amo. À Vanessa e Mariana, muito obrigada por todos os momentos de felicidade que me garantiram. Mesmo quando minhas escolhas foram ruins, vocês sempre me apoiaram.

Gabriel e Luara, agradeço por todas as aventuras que vivemos em 2017, espero que possamos viver outras mil em 2018. À Karina, agradeço por ter escolhido dividir a vida universitária comigo, vou levar a nossa casinha e a sua amizade para sempre em meu coração.

Agradeço também as minhas amigas de São Paulo, que enfrentaram a distância por tanto tempo. Obrigada por estarem mesmo de longe presentes em minha vida. Espero que com o meu retorno possamos matar toda a saudade!

Gostaria de agradecer também a todos os projetos que participei na faculdade: INCOP, ACI, Feb Racing, PET - RTV e AIESEC, por serem responsáveis em grande parte pela pessoa que me tornei durante essa jornada. E ao mais marcante deles, a RPjr, obrigada por todo o aprendizado e amigas construídas.

Agradeço também a Unesp de Bauru, que fez de mim não apenas uma profissional, mas um ser humano com pensamento crítico e ainda mais bondade no coração. O mundo é muito mais do que podemos ver, e é graças a essa instituição e tudo o que me proporcionou que hoje sei disso.

Gostaria de agradecer também a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lucilene Gonzales e a FAPESP, que permitiram a execução desse trabalho.

*“Não cessaremos de explorar e o fim de toda nossa exploração será retornar para onde começamos e conhecer o lugar pela primeira vez.” (T. S. Eliot)*

## RESUMO

Diante da revolução digital, as novas mídias não substituíram as antigas e o emergente paradigma de convergência integra novas e antigas mídias de formas cada vez mais complexas. Os meios de comunicação digital vieram para oferecer possibilidades de informação, comunicação, diversão e relacionamento num diferente ambiente de mídia. Os meios de comunicação tradicionais, assim como a publicidade tradicional -, agora convivem com a mídia digital que, com os dispositivos móveis - tablets e celulares Android- disponibilizam atualmente os meios mais interativos que a sociedade já experimentou. E as marcas estão cada vez mais ingressando nesses suportes tecnológicos. Essa reconfiguração na percepção e cotidiano da sociedade, especialmente na forma de consumir e produzir conteúdo, afetou a forma como as marcas mantêm contato com seus consumidores; agora, além das mídias tradicionais, incluem, em sua estratégia de comunicação, táticas, tecnologias e plataformas para manter o contato contínuo com os consumidores. Nesse trabalho, verificamos como se compõem as publicidades impressas de revistas nesse novo cenário midiático com possibilidades infinitas de informação, colaboração, apelo e contato. O estudo foi iniciado através de um levantamento bibliográfico por meio da revisão de livros, artigos científicos, teses e monografias sobre o tema. Foram selecionadas revistas de linhas editoriais diversas e em cada exemplar das revistas foram selecionados anúncios para análise. No decorrer do trabalho, elencamos os possíveis elementos presentes nas publicidades e elaboramos gráficos que permitiram entender quais são os elementos mais recorrentes na publicidade veiculada em revistas impressas atualmente. Após a análise inicial, buscamos compreender a composição visual e verbal da publicidade impressa, ou seja, a totalidade dos elementos gráficos que configuram esse sistema de publicidade, verificando suas especificidades na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** revista; cartaz; publicidade; composição; convergência.

## ABSTRACT

In face of the digital revolution, new media have not replaced the old ones, and the emerging convergence paradigm integrates old and new media in very complex ways. The digital media came to offer possibilities of information, communication, fun and relationship in a different media environment. Traditional media, as well as traditional advertising - now coexist with digital media that, with mobile devices - tablets and Android phones - now provide the most interactive media that society has ever experienced. And the brands are increasingly joining in these technological supports. This reconfiguration in the perception and daily life of society, especially in the form of consuming and producing content, affected the way in which the brands maintain contact with their consumers; now, beyond traditional media, include in their communication strategy tactics, technologies and platforms to maintain ongoing contact with consumers. In this work, we verify how magazines are printed in this new media scenario with infinite possibilities of information, collaboration, appeal and contact. The study was initiated through a bibliographical survey through the revision of books, scientific articles, theses and monographs on the subject. Magazines of various editorial lines were selected and ads for analysis were selected in each issue of the journals. In the course of the work, we listed the possible elements present in the advertisements and we elaborated graphs that allowed us to understand which are the most recurrent elements in the publicity published in magazines currently printed. After the initial analysis, we sought to understand the visual and verbal composition of printed advertising, that is, the totality of the graphic elements that configure this advertising system, verifying its specificities in contemporaneity.

**Keywords:** magazine; poster; publicity; composition; convergence.

## SUMÁRIO

Introdução.....	13
Capítulo 1: Revisão Bibliográfica.....	14
1.1 Comunicação organizacional e branding.....	14
1.2 Comunicação organizacional integrada.....	17
1.3 Cibercultura e cultura de convergência.....	18
1.4 O marketing digital na cibercultura e cultura de convergência.....	21
1.5 Linguagem e produção publicitárias impressas.....	24
1.6 Imagem e Consumo.....	27
1.7 Composição visual do anúncio.....	28
Capítulo 2: Análise das revistas selecionadas.....	45
2.1 Revistas.....	45
2.1.1 Revista <i>Veja</i> .....	46
2.1.2 Revista <i>Caras</i> .....	47
2.1.3 Revista <i>Playboy</i> .....	47
2.1.4 Revista <i>Todateen</i> .....	48
2.1.5 Revista <i>Ana Maria</i> .....	48
2.1.6 Revista <i>Superinteressante</i> .....	48
2.2 Nosso objeto de pesquisa.....	49
2.2.1 Revista <i>Veja</i> .....	50
2.2.2 Revista <i>Caras</i> .....	52
2.2.3 Revista <i>Ana Maria</i> .....	53
2.2.4 Revista <i>Superinteressante</i> .....	54



<b>2.2.5 Revista <i>Todateen</i>.....</b>	<b>55</b>
<b>2.2.6 Revista <i>Playboy</i>.....</b>	<b>55</b>
<b>2.3 Publieditoriais.....</b>	<b>56</b>
<b>Capítulo 3: Composição das publicidades analisadas.....</b>	<b>62</b>
<b>Considerações. ....</b>	<b>86</b>
<b>Referências.....</b>	<b>89</b>
<b>Apêndice I: Categorização dos produtos e serviços anunciados por edição .....</b>	<b>92</b>
<b>Apêndice II: Tabela dos componentes das publicidades analisadas.....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo I: Publicidades selecionadas para análise.....</b>	<b>122</b>

## **ÍNDICE DE TABELAS**

**Tabela 1: Marketing Digital.....23**

**Tabela 2: Revistas e anúncios explorados.....50**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Produtos e serviços anunciados nos exemplares da revista <i>Veja</i>.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 2: Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista <i>Caras</i>.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 3: Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista <i>Ana Maria</i>.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 4: Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista <i>Superinteressante</i>.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 5: Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista <i>Todateen</i>.....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 6: Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista <i>Playboy</i>.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 7: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista <i>Veja</i>.....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 8: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista <i>Caras</i>.....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 9: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista <i>Ana Maria</i>.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 10: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista <i>Todateen</i>.....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 11: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista <i>Superinteressante</i>.....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 12: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista <i>Playboy</i>.....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Publieditorial retirado da revista <i>Playboy</i>.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 2: Publieditorial retirado da revista <i>Superinteressante</i>.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 3: Publieditorial retirado da revista <i>Ana Maria</i>.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 4: Publieditorial retirado da revista <i>Todateen</i>.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 5: Exemplo de publicidade analisada da revista <i>Veja</i>.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 6: Exemplo de publicidade analisada da revista <i>Caras</i>.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 7: Exemplo de publicidade analisada da revista <i>Ana Maria</i>.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 8: Exemplo de publicidade analisada da revista <i>Todateen</i>.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 9: Exemplo de publicidade analisada da revista <i>Superinteressante</i>.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 10 Exemplo de publicidade analisada da revista <i>Playboy</i>.....</b>	<b>85</b>

## **Introdução**

O objetivo inicial desse trabalho foi constatar possíveis transformações na composição verbal e visual da publicidade impressa de revistas, verificando os elementos envolvidos na comunicação, suas funções, e a formatação dos títulos, subtítulos, textos e slogans. Nosso objeto de análise foram 138 publicidades das revistas *Veja*, *Caras*, *Ana Maria*, *Todateen*, *Superinteressante* e *Playboy*, publicações dirigidas a públicos de distintos gêneros, idade e classe social.

Exploramos bibliografia sobre comunicação organizacional (KUNSCH, 2003), branding (CUNHA, 2010), cibercultura (LEMOS, 2008), cultura de convergência (JENKINS, 2009), marketing digital (TORRES, 2009), linguagem e produção publicitárias impressas (GONZALES, 2003), imagem e consumo (GONZALES, 2015), composição visual do anúncio (GARCIA, 2012), (MESQUITA, 2016) e (PETERMANN, 2006) e ciberpublicidade (ATEM, 2014).

Adquirimos 23 exemplares das seis revistas e exploramos a sua totalidade de anúncios: 509 publicidades; verificamos todos os produtos e serviços nelas anunciados e os agrupamos por categorias. Selecionamos então nossa amostra de análise: 138 publicidades que representassem as categorias encontradas em cada uma dessas seis publicações (Anexo I).

Todo esse trabalho de descrição das publicidades levou-nos a análises sobre o perfil dos leitores das revistas estudadas, assim como o seu perfil de consumo.

A composição das publicidades impressas analisadas apontou-nos 22 (vinte e dois) elementos além da estrutura geral apresentada em Gonzales (2003) que indicava seis componentes. Elaboramos gráficos representando a quantidade dos elementos presentes nos anúncios de cada revista.

Esses dados já puderam apontar as mudanças de paradigmas na composição verbal e visual das publicidades impressas quanto à situação da comunicação publicitária, as funções dessa linguagem na contemporaneidade e contexto social, cultural e mercadológico. Esse Trabalho de conclusão de curso resulta de uma pesquisa de Iniciação Científica financiada pela Fapesp (processo 2016/11566-3), durante o período de 01/10/2016 até 10/10/2017.

## **Capítulo 1: Revisão bibliográfica**

### **1.1 Comunicação organizacional e Branding**

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação organizacional conta com quatro vertentes comunicacionais: interna, administrativa, institucional e mercadológica. Ainda de acordo com a autora, a comunicação interna está relacionada às ações estratégicas que visam melhorar o relacionamento entre os colaboradores e alinhar todos os setores de uma organização. Tal vertente é responsável por organizar a comunicação entre os níveis hierárquicos de uma empresa, possibilitando melhorias e garantindo o suporte necessário às necessidades do colaborador e das equipes. Tal função pode ser desenvolvida por profissionais de Relações Públicas e Recursos Humanos juntamente com o corpo diretivo da organização envolvida.

Enquanto isso, a comunicação administrativa trata da fluência dos processos e procedimentos incluindo as rotinas, normas e regulamentos da empresa, que devem estar documentadas e ser de amplo conhecimento de todo o corpo funcional da organização. É ela que garante os aspectos documentais institucionalizados na empresa. Os profissionais de administração, tecnologia e gestão da informação são os responsáveis por essa vertente.

A comunicação mercadológica ou institucional se dedica à interface da organização com o público externo (clientes, proponentes clientes, formadores de opinião e comunidade). A comunicação mercadológica tem por propósito utilizar as ferramentas adequadas às necessidades e aos objetivos da empresa. Essa vertente está relacionada aos profissionais de marketing, publicidade, jornalismo e pelo profissional de Relações Públicas, ou seja, representa um mix de comunicação responsável por ações estratégicas que auxiliem a organização com o alcance de seus objetivos.

As vertentes comunicacionais constituem o planejamento organizacional, “aquele planejamento corporativo que integra e envolve todo o conjunto de unidades interdependentes da organização, facilitando e unificando as suas tomadas de decisão” (KUNSCH, 2003, p.210). A união das vertentes comunicacionais no planejamento corporativo busca consolidar a marca, imagem e identidade corporativa de maneira positiva. Em busca desse objetivo, as áreas do mix de comunicação - relações públicas, marketing e publicidade - trabalham em conjunto. Para tal, deve ser trabalhado um único discurso institucional, tanto dentro quanto fora da organização. Kunsch (2003) afirma que a base do discurso é o alinhamento entre missão, visão e valores, tornando a

empresa uma instituição com valores humanos e impacto na sociedade por meio de suas realizações. “Este processo consiste em passar a visão unificada da organização para fora de suas paredes, apresentando-a ao público externo, que precisa perceber que a empresa também se importa com as questões sociais e tem ações voltadas ao bem-estar das pessoas” (WAGNER, 2014, p. 24).

Estabelecer missão, visão e valores envolve pensar também na cultura da organização e como essa está sendo expressa ao público interno e externo. Assumir o discurso institucional integrado requer lapidar esta integração de ideias e objetivos, a priori para o público interno, pois são eles os primeiros prosumidores com que a organização precisa dialogar para que sua comunicação tenha eficiência (WAGNER, 2014, p. 24).

Quando a comunicação se dá de maneira integrada e com áreas convergentes, o processo de difusão e conhecimento do discurso institucional acontece de maneira efetiva, garantindo à empresa uma identidade corporativa consolidada. As áreas do mix de comunicação integrada trabalham em conjunto nesse âmbito. Trata-se da Comunicação Integrada de Marketing, “um conceito de planejamento de Comunicação de Marketing que reconhece a importância estratégica da variedade das disciplinas da Comunicação, caso da Publicidade, Promoções de Vendas, Relações Públicas, e a combinação das mesmas para assim assegurar com clareza e consistência um forte impacto na Comunicação” (American Association of Advertising Agencies, 1999). A Comunicação Integrada de Marketing conta com os seguintes focos: propaganda, publicidade e relações públicas, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal.

A propaganda geralmente se apresenta de forma massificada, podendo transmitir uma mensagem de lembrança, informação ou persuasão. Sua principal característica é de criar a imagem da organização perante os possíveis consumidores. Seus efeitos são sempre de médio a longo prazo, e pode ser veiculada em diversos meios, como a televisão, o rádio, revistas, jornais, outdoors, folhetos e outros veículos diretos. Enquanto isso, a publicidade atua na formação da imagem e ajuda no posicionamento do produto, desempenhando um papel importante na construção do valor da marca. Já as relações públicas têm papel na elaboração de estratégias que visem a empatia da opinião pública, atuando como o elo das áreas da comunicação.

O patrocínio está relacionado à construção de uma imagem por meio de associação com outra já estabelecida. Por exemplo, ao ligar a marca a uma pessoa conhecida e que se destaca socialmente, a marca pode obter benefícios e tornar-se mais credível. A promoção de vendas pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado, enquanto o marketing direto é um sistema interativo que utiliza um ou mais veículos de comunicação visando obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer local. Entre os principais meios utilizados para a construção de um marketing direto com qualidade, estão a inteligência de banco de dados, impressão, criação de URLs personalizadas e acompanhamento e análise de retorno de investimento em marketing, como também aplicações de tecnologias como realidade aumentada, QR Codes variáveis e personalizados, geotagging e desenvolvimento de mapas variáveis ponto a ponto. O último elemento do mix de Comunicação Integrada de Marketing é a venda pessoal, que segundo Cobra (1994) é uma ferramenta promocional de grande relevância. De acordo com o autor é um processo pelo qual o vendedor realiza a comercialização e satisfaz as necessidades e desejos do comprador, gerando benefícios recíprocos, idênticos e contínuos de vendedor e cliente.

Intrinsecamente relacionado às estratégias de marketing, está o *Branding*. É o trabalho comunicacional da marca, em prol dos valores organizacionais, visando cativar e fidelizar clientes. O *branding* acontece por meio de um conjunto de ações estratégicas que contribuem para a construção da percepção do consumidor em relação às organizações. Os esforços em branding geram reputação e reconhecimento para a melhoria dos resultados do negócio. Cunha (2010) descreve que na atualidade, a estratégia empregada pelas organizações é o *branding* emocional, quando apela para os sentimentos do público-alvo. As áreas de marketing e comunicação trabalham juntas para criar experiências positivas que agreguem os valores procurados pelos prosumidores. A autora também observa que no contexto atual houve a disseminação da comunicação institucional e o respectivo crescimento da produção de vídeos institucionais e da partilha com o público, da missão, visão e valores organizacionais. O *branding* envolve funções de investigação, estratégias, criações, *design*, por fim, o gerenciamento constante da marca, com o intuito de acompanhar as suas "expressões" e otimizar relações com os respectivos públicos-alvos, buscando aumentar não apenas o valor econômico, mas principalmente o valor simbólico da marca.



## 1.2 Comunicação organizacional integrada

Cabe à comunicação mercadológica a função da propaganda, de vendas de produto, bens ou serviços. Recebe atenção dos profissionais de marketing, publicidade e jornalismo, assessorados pelo profissional de Relações Públicas, que coordena as ações de promoção e vendas, embasadas no planejamento estratégico da organização, suas metas e objetivos a serem alcançados.

As relações públicas tem papel estratégico como a principal gestora da comunicação nas organizações, agindo com funções operacionais, táticas e estratégicas. A área é responsável pelo desenvolvimento de pesquisas, mapeamento de públicos, desenvolvimento de planejamento participativo, execução de campanhas, além de buscar conhecer e atingir a opinião pública. “As relações públicas é o elo entre as áreas da comunicação e, no cenário digital, a responsável pela gestão da marca e do composto de mídias com alta velocidade de difusão informacional e de geração de conteúdo” (WAGNER, 2014, p. 26), desenvolvendo ações e gerenciando projetos que vinculam a organização ao meio digital. As relações públicas atuam lado a lado com a publicidade e propaganda, procurando sensibilizar o consumidor e induzir a compra do produto/serviço oferecido bem como gerar a simpatia do público perante a empresa.

Na atual imersão das organizações no cenário digital, as relações públicas analisam o ambiente da *web*, mapeando e potencializando as ações do público: o que pensam, comentam e criticam; o termômetro de aceitação ou rejeição de determinada política ou produto. Conhecer e avaliar de modo pleno os prosumidores são funções das relações públicas na organização, sendo por sua vez, auxiliadas pelas demais áreas comunicacionais, visando a integração e a funcionalidade dos trabalhos e do planejamento comunicacional (WAGNER, 2014, p. 26).

Na perspectiva integrada, a publicidade vai além de persuadir, convencer ou informar o consumidor, ela busca promover a organização não apenas pelos seus produtos, mas também pelos valores que seus consumidores zelam. Conta com ações planejadas e veiculadas nas mídias que buscam tratar da qualidade seja do produto, da ideia ou da marca empresarial com conteúdos relevantes que sensibilizem os consumidores através de peças institucionais, na mídia tradicional ou digital.

Por sua vez, o marketing abrange ações que promovam o produto, o mercado e a satisfação do consumidor. Na comunicação integrada, a atividade ganha mais competências. Relaciona-se com valores humanos e os agrega aos produtos, serviços e à marca, ampliando o trabalho desenvolvido nas mídias convencionais com o uso de

estratégias da área digital. As ações de marketing são planejadas pelas relações públicas (por meio de estratégias, mapeamento de públicos, discurso e mensuração) e se concretizam com a produção de peças publicitárias.

As relações públicas podem atuar também lado a lado do jornalismo na área de assessoria de imprensa, buscando a melhor forma de informar e formar opinião dentro do meio digital. A assessoria de imprensa é responsável pelos comunicados oficiais das organizações, apresentados pelo porta-voz da mesma. A assessoria de imprensa deve servir como uma ligação entre a organização e os veículos de comunicação. Ainda que executada em grande parte por jornalistas, a assessoria é um trabalho planejado pelas relações públicas, bem como ações de marketing e publicidade, buscando conquistar uma visibilidade positiva e confiável da organização perante a sociedade, e assim, o fortalecimento da imagem.

Na perspectiva da comunicação integrada, a função “consiste basicamente na utilização de técnicas apropriadas de relacionamento e no uso de certos instrumentos [...], uma política de imparcialidade e a capacidade de noticiar além do fato da simples notícia” (KUNSCH, 2003, p.192).

### **1.3 Cibercultura e cultura de convergência**

A cibercultura é a cultura que surgiu a partir do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e suportes tecnológicos. Com o advento de tais tecnologias, vários fenômenos sociais foram completamente alterados e ocorreu o surgimento de novas formas de comunicação em rede, como mídias sociais, comunidades on-line e mensagens de texto. Tal fenômeno acarretou também em diversas mudanças nas grandes mídias tradicionais, como televisão, jornais e revistas.

O paradigma eletricidade; petróleo, motor elétrico e química de síntese do fim do século XIX muda, depois da Segunda Guerra Mundial, para um novo paradigma: energia nuclear, informática e engenharia genética. Este novo sistema técnico vai afetar a vida cotidiana de forma radical como a formação e planetarização da sociedade de consumo e o espetáculo. Este é o pano de fundo para o surgimento da cibercultura (LEMOS, 2008, p. 52).

Cibercultura é a cultura contemporânea na qual o homem está imerso em um ambiente on-line e digital. Para explicar esse fenômeno, Lemos (2008) recorre ao significado de técnica e ao paralelo desenvolvimento das habilidades humanas e dos instrumentos tecnológicos. “Hoje, talvez mais que em outras épocas, a influência da tecnologia nas sociedades ocidentais tem um lugar capital dentre as questões que emergem como prioritárias na contemporaneidade” (LEMOS, 2008, p. 25).

O termo Cibercultura tem vários sentidos, mas se pode entender como a forma sociocultural que advém de uma relação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônicas surgidas na década de 70, graças à convergência das telecomunicações com a informática. A cibercultura é um termo utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual. Estas comunidades estão ampliando e popularizando a utilização da Internet e outras tecnologias de comunicação, possibilitando assim maior aproximação entre as pessoas de todo o mundo, seja por meio da construção colaborativa, das multimodalidades e/ou da hipertextualidade.

Ressaltamos também que, com a pós-modernidade, ocorreu a mudança na concepção dos conceitos de espaço e tempo. Enquanto antes o tempo se dava de maneira linear e o espaço era o local materializado onde as coisas se encontravam, na pós-modernidade:

O sentimento é de compressão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediat) e as redes telemáticas, desterritorializam (desespacializam) a cultura, tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais. O tempo é, assim, um modo de aniquilar o espaço. Este é o ambiente comunicacional da cibercultura (LEMOS, 2008, p. 68).

De tal maneira, ao se pensar o paradigma da cibercultura e das mudanças que se deram após o surgimento da internet, surgem os conceitos de Rede e Cultura da Convergência.

A internet é composta por uma rede de servidores, que são computadores ligados à Internet e que se comunicam. Os servidores hospedam os sites, que são os programas ou aplicativos que contêm tudo o que você vê quando acessa a Internet utilizando seu navegador. Hospedar, ou hospedagem, nada mais é do que manter todos os softwares do site no computador do servidor. Assim você percebe que, fisicamente, todo o mundo virtual se resume a uma enorme rede de computadores interligados (servidores), com programas em execução

neles (sites), que são acessados por outros computadores (inclusive o seu) por meio de navegadores (browsers) (TORRES, 2009, p. 48).

Entretanto, o conceito de rede surgiu antes da Internet e já era estudado por matemáticos e sociólogos que buscavam compreender estruturas e conexões. Após o surgimento da web, ocorreu a intensificação de tais redes. Uma rede é constituída por nós, e uma rede social é conecta tais nós através de laços sociais.

A análise estrutural das redes sociais procura focar na interação como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quando no mundo virtual. Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são construídas pelos laços sociais gerados através da interação social (RECUERO, 2004, p. 3).

A plataforma digital é apenas um meio do qual a rede se apropria, ou seja, a tecnologia em si não pressupõe a existência de uma rede, somente oferece suporte para que se dê tal dinâmica social. Assim sendo, o que importa são usuários dos computadores e smartphones. As redes on-line se diferenciam das redes “reais” por serem de mais fácil manutenção, uma vez que não necessita de um diálogo, basta apenas uma curtida em comum numa mesma postagem para revelar a interação.

Já a cultura da convergência, termo elaborado por Henry Jenkins, procura explicar que todas as mídias estão de alguma maneira se convergindo para a web. De tal forma, os usuários compartilham experiências, trocam conhecimentos e informações.

A cultura da convergência é a convergência das mídias, não em um mesmo aparelho, mas em diversas plataformas de mídia, em que cada uma amplia o conhecimento a respeito do assunto. O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge (JENKINS, 2009, p. 43).

A forma de consumir conteúdo mudou, pois a grande questão vivenciada na revolução informacional foi o deslocamento do eixo central de disseminação da informação. A grande mídia perdeu parte do monopólio e divide espaço na rede com blogs e portais de conteúdos alternativos. Os meios tradicionais, inseridos na web competem com pessoas que não tinham acesso à produção de conteúdo, o leitor se vê agora em um ambiente onde ele pode consumir e produzir conteúdo. Assim sendo, cabe às mídias tradicionais que se alterem de modo a estarem compatíveis com essa nova realidade com técnicas como atualização contínua e promoção da interatividade. Alterou-se o processo de organizar e elaborar programas de televisão, jornais e revistas.

É nesse contexto que surge a necessidade de estudar as alterações que se deram nos anúncios publicitários impressos.

Para Pierre Lévy (2010, p. 129), três princípios orientam o desenvolvimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. “A interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no meio banho de comunicação”.

Enquanto isso, para Jenkins a inteligência coletiva é o conhecimento compartilhado, um processo social que ocorre nas redes, onde cada indivíduo contribui com um fragmento do conhecimento. “O que consolida uma inteligência coletiva [...] (é) o processo social de aquisição do conhecimento, que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social” (JENKINS, 2009, p. 88).

A multimídia da web também possibilita a utilização de diferentes plataformas para a transmissão da informação. Texto, foto, áudio e imagem sustentam o fato que as mídias tradicionais publicam com menos suportes midiáticos. As mídias tradicionais devem se adaptar a essa nova realidade. A audiência não se desloca exclusivamente para a mídia digital, ela vai buscar na web conteúdos personalizados e segmentados, e não espera encontrar o mesmo discurso dos meios tradicionais. A convergência das mídias depende tecnicamente de plataformas digitais que, assim como elas, transformaram o relacionamento entre homem e informação.

As vantagens da web trouxeram uma nova realidade, cujo ponto chave da comunicação é a interatividade, em que mídia, consumidor e leitor dialogam diretamente. A possibilidade de interação com a informação modifica a recepção do conteúdo. De tal modo, tal pesquisa busca analisar, na era digital, a estrutura visual e verbal de anúncios em revistas. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 11).

#### **1.4 O marketing digital na cibercultura e cultura de convergência**

Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet, telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e

comercializar seus produtos, bem como conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos. Pode se dar por meio da promoção de produtos ou pela divulgação da marca de maneira rápida e personalizada.

De acordo com Recuero (2012), a rede se apropria do meio digital, entretanto os nós são constituídos pelas pessoas por trás dos aparelhos tecnológicos. “A comunicação, o marketing e a publicidade on-line devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números” (TORRES, 2009, p. 35).

De tal modo, sempre que uma ação de marketing digital for planejada, é necessário levar em conta a opinião e emoção da usuário que está clicando. É importante também que a navegabilidade seja quase instintiva, de modo que ele não fique perdido. “A qualidade da experiência do usuário está em parte na simplicidade do uso. É preciso ser muito criativo para fazer algo complicado parecer simples. É muito fácil fazer as coisas parecerem ou serem complicadas de usar” (TORRES, 2009, p.37).

Um plano de comunicação que utilize os conceitos de marketing digital precisa trabalhar sinergicamente diversas estratégias dentro da Internet. É a interação entre as diversas ações táticas e operacionais que produz sinergia e gera eficácia e consistência aos resultados obtidos (TORRES, 2009, p. 71).

O modelo da tabela 1 baseia-se em sete estratégias: o marketing de conteúdo, o marketing nas mídias sociais, o marketing viral, o e-mail marketing, a publicidade on-line, a pesquisa on-line e o monitoramento, sendo este último o centro da teia estratégica. “Adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso currículo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia” (TORRES, 2009, p.68).

Tabela 1: Marketing Digital

<b>Estratégia de Marketing</b>	<b>Estratégia de Marketing Digital</b>	<b>Ações Táticas e Operacionais</b>	<b>Tecnologias e Plataformas Empregadas atualmente</b>
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de Conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em rede sociais. Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda de Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias Sociais Google AdWords
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa on-line	Bancas e Clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: adaptado de TORRES (2009, p. 69)

O surgimento da internet trouxe diversas mudanças ao campo de estudo do marketing. A Internet hoje faz parte da vida das organizações como um elemento fundamental para o desempenho de suas atividades no mercado. Seu uso tem sido feito para atender diversas necessidades das empresas. Elas a utilizam como meio de comunicação entre seus diversos setores, como forma de se relacionar com o consumidor, e até como mídia para veicular informação sobre possibilidades de uso da Internet. As empresas perceberam que, como elemento estratégico para alcançar seus objetivos, esta rede

exerce um papel importante. Por ser uma mídia interativa, a Internet sofreu e continua sofrendo alterações no seu uso.

Nossa hipótese de pesquisa é que a estrutura do anúncio impresso de revistas alterou-se em decorrência das transformações sociais, culturais e tecnológicas apresentadas até aqui. Por isso, apresentaremos, no item 1.5, a estrutura do anúncio impresso em um estudo publicado por Gonzales (2003) que servirá de fundamentação teórica para as análises das publicidades contemporâneas, focando nas mensagens verbais: título, texto e slogan na situação de comunicação e nas funções da mensagem mercadológica.

### **1.5 Linguagem e produção publicitárias impressas**

“Publicidade” tem origem no latim *publicus* que significa tornar algo público. Na modernidade, pode estar também relacionada ao uso jurídico, referindo-se a publicação ou leitura de leis. Entretanto,

No século XIX, perde o seu sentido jurídico e adquire um significado comercial. Publicidade passa a ser definida como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais (GONZALES, 2003, p. 25).

De acordo com essa autora, os primeiros anúncios brasileiros tratavam de temas como venda de imóveis, e escravos, leilões e até solicitação de braços para determinados trabalhos. Como não tinham a mesma função da publicidade atual (argumentação e persuasão) podem ser denominados de “reclames”. “Eram produzidos pela própria edição dos jornais ou por poetas e desenhistas destacados da época. Constituíam-se em mensagens artísticas, objetivas e de acordo com o gosto da sociedade daquele tempo” (MARTINS, 1997, p. 31).

No final do século XIX, ocorreu a expansão das indústrias e avanço nos meios de comunicação de massa. De tal forma, a publicidade passou a ganhar seu caráter persuasivo. A elaboração dos anúncios, que antes era feita na redação dos jornais, passou a ser realizada por agências responsáveis pela criação de jingles, ilustrações e mensagens para anúncios.

Na atualidade, a publicidade é feita por aqueles que são preparados em escolas de comunicação e normalmente estão vinculados a agências de publicidade.



A publicidade pode exercer diversas funções, além da promoção de serviços e produtos. Pode também pode caber a publicidade:

1. Cumprir toda a função de vendas (no caso, por exemplo, marketing através do reembolso postal);
2. Lançar novo produto ao público (tornando conhecida dos compradores em potencial a nova marca)
3. Convencer os intermediários a aderirem o produto (estratégia de impulso);
4. Cultivar a preferência pela marca (tornando mais difícil aos intermediários vender sucedâneos);
5. Recordar aos clientes que eles devem comprar o produto (estratégia de retenção);
6. Tornar público as eventuais alterações ocorridas na estratégia de marketing (por exemplo, modificações no preço, novo modelo, algum aperfeiçoamento do produto e assim por diante);
7. Fornecer elementos para a racionalização das compras (por exemplo, desculpas socialmente aceitáveis)
8. Combater e neutralizar a propaganda dos concorrentes;
9. Melhorar o moral dos representantes, dos revendedores e dos próprios vendedores (mostrando que a empresa está cumprindo o papel que lhe cabe no composto promocional)
10. Familiarizar os compradores reais e os potenciais com novos usos para o produto (estender o ciclo de vida do produto) (PINHO, 1990, p.18).

Os textos publicitários são veiculados tanto pela mídia eletrônica – como internet, televisão e rádio - quanto pela mídia impressa – como revistas, cartazes, banners, outdoors e jornais e a publicidade, dependendo do veículo em que é divulgada, recebe diferentes formatos para atingir o público daquela mídia.

Objeto desta pesquisa serão os anúncios impressos de revistas, cujo foco será a estrutura da linguagem publicitária impressa verbal e visual, sua situação de comunicação e as funções da linguagem mercadológica.

Segundo Vestergaard e Schroder (2000), a linguagem verbal consiste no uso da palavra escrita, enquanto a linguagem não verbal utiliza figuras, e diversas cores, que combinados transmitem de forma mais eficiente a mensagem.

Ao analisar a mensagem visual, é possível notar que ao contrário da mensagem verbal, ela é atemporal. Sempre que algo é dito, é necessário utilizar os tempos verbais para localizar melhor o receptor, enquanto a imagem não se utiliza disso. Quando texto e imagem coincidem em veículos impressos, ocorre a ancoragem, na qual a legenda proporciona um elo entre o que é dito e o que a imagem deixa transparecer.

De acordo com esses autores, imagens são mais ambíguas do que a linguagem, muitas vezes são vagas e não podem ser compreendidas de maneira correta sem legendas. Ao pensar de maneira lógica, seria mais correto utilizar na publicidade apenas a linguagem. Entretanto, a imagem é muito rica em detalhes, o que pode gerar maior impacto no futuro consumidor. Compreender a coerência entre a linguagem verbal e a linguagem visual na publicidade impressa fundamentará a análise da composição dos anúncios impressos.

A tarefa do homem de propaganda pode ser resumida em: chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a ação. Em anúncios publicitários normalmente ocorre a fusão de dois ou mais passos dos citados anteriormente, afinal, existem diversas técnicas e estratégias que podem ser utilizadas na confecção de um anúncio.

O anúncio deve promover a ação da compra, mas não deve dizer isso em muitas palavras, ou poderá gerar a ação contrária. O objetivo final é induzir o possível consumidor à compra, sugerindo que o indivíduo experimente o produto ou pelo menos busque maiores informações sobre ele.

A propaganda não é direcionada apenas especificamente a homens ou mulheres. Ela pode ser direcionada, por exemplo, a classes sociais diversas. Ao analisar uma propaganda dirigida a classe trabalhadora, nota-se que ela faz com que os leitores ambiciosos queiram entrar em contato com padrões de classe mais alta. Ou seja, faz com que queiram imitá-las e adquirir produtos com status mais avançado. “Fazer nome” é uma necessidade típica para quem não se sente aceito, e a finalidade da publicidade é fazer com que os indivíduos acreditem que podem “subir de nível” adquirindo produtos mais luxuosos.

A propaganda está sempre elaborando maneiras de impactar o indivíduo. Pode tratar de temas que o consumidor se relacione, como: solidão, tensão, felicidade, saúde e até insegurança. A estratégia de persuasão de muitos anúncios é focar no individualismo, valorizando o possível consumidor.

## **1.6 Imagem e consumo**

Consumo é uma necessidade social que age como mediadora de relacionamento entre as pessoas, e tal mediação se dá por meio da troca de bens. São os serviços e experiências apropriados e apreciados pelos indivíduos integrantes da sociedade e muitas vezes vem preencher uma carência dos indivíduos. Afinal, os consumidores muitas vezes adquirem produtos imaginando que tal produto ou serviço o ajudará a alcançar algum tipo de sensação, como segurança, saúde e até felicidade.

O surgimento de novas tecnologias alterou a percepção sobre diversos aspectos da convivência humana, dentre eles a comunicação e as próprias relações de consumo, de modo que os produtores de bens de consumo se utilizem de ferramentas da comunicação para apresentar o produto no mercado.

Os profissionais passaram a utilizar a internet como meio de promoção de seus serviços, além de terem se tornado cada vez mais capazes de avaliar como seus consumidores se comportam. O que permite a produção de ações de comunicação eficazes. As alterações no consumo promoveram também alterações na maneira que se faz publicidade na atualidade.

Através da utilização de imagens, vídeo e hiperlinks é possível estabelecer uma conexão com o consumidor e, ao mesmo tempo, incentivar o consumo do produto/serviço ofertado, mostrando ao futuro comprador aquilo que ele deseja adquirir.

Atualmente as marcas estão expostas às opiniões dos consumidores, principalmente nas redes sociais. Os consumidores que antes não opinavam ou reclamavam, se tornaram produtores de conteúdo, algo que pode ser considerado excelente ou péssimo para a marca, dependendo do modo que ela se posiciona. A reputação passou a ser algo questionável e frágil, afinal, uma reclamação ruim pode gerar a perda de muitas vendas. O branding tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca.

De tal modo, as peças publicitárias continuam a exibir seus produtos esperando que os consumidores tenham interesse. Entretanto, passaram a associar seus produtos e serviços a valores como saúde, segurança e sustentabilidade, utilizando-se de estratégias de branding. De tal maneira, os consumidores passaram a confiar mais nas marcas, que buscam atingir um maior nível de fidelização.

O consumidor dita o que quer consumir e como quer consumir, e a marca corresponde. Antigamente o contato anunciante-consumidor era estabelecido da maneira que o anunciante e a agência bem entendessem. A co-participação característica da atualidade envolve o consumidor na criação, tentando proporcionar-lhes experiências de entretenimento. As marcas tendem a se importar cada vez mais com sua reputação, e além de vender um produto, buscam vender seus valores.

Esta pesquisa busca estudar se tais mudanças acarretaram ou não alterações no modo de configurar a publicidade impressa de revistas impressas.

### **1.7 Composição visual do anúncio**

No decorrer do projeto, analisaremos a composição visual dos anúncios de revistas, verificando os elementos envolvidos na comunicação, suas funções, e a formatação dos títulos, subtítulos, textos e slogans.

A situação da comunicação publicitária ainda permanece? A que envolve o emissor - o anunciante ou dono do produto ou ideia, associado aos especialistas em veicular as mensagens (agência de publicidade) – que se dirige a um consumidor - uma mensagem - significado, informação referente a um produto ou serviço - por um código - linguagem verbal e/ou linguagem não-verbal -, através de um contato - publicações impressas ou eletrônicas-, dentro de um contexto - que pode incluir aspectos como a situação do consumidor: já tem o produto? tem condições de adquiri-lo? a publicação em que o anúncio aparece, o conhecimento de que o texto é um anúncio?

A principal função anúncio continua sendo a de “vender um produto, ou uma ideia, ou um serviço; persuadir alguém a um comportamento” (SANDMANN, 1997, p. 27), transmitindo informações sobre o produto, serviço? Permanecem as três funções predominantes da publicidade: fática, referencial e conativa?

A estrutura das publicidades impressas constituem-se de linguagem verbal - palavras – e linguagem não-verbal - imagens -, apresentando a seguinte estrutura: título, imagem, texto, marca e slogan, como no esquema abaixo.

É notável que a comunicação pode cumprir várias funções, como: expressiva (com foco no emissor), diretiva (foco no receptor), informacional (focaliza o significado), metalinguística (foca no código), interacional (se ocupa com o canal),

contextual (foca no contexto e serve para deixar clara a situação em que a comunicação se insere) e por fim, a função poética, que está focada ao mesmo tempo no código e seu significado. A publicidade pode transitar por diversas dessas funções, entretanto, é sabido que a linguagem diretiva é a que está presente com mais força em anúncios publicitários. Entretanto, também é muito frequente o uso da função poética, no intuito de emocionar o leitor e despertar a atenção do consumidor através do uso de poemas e músicas, por exemplo.

“Em sua grande maioria, os anúncios impressos se utilizam de linguagem verbal – palavras – e linguagem não-verbal – imagens -, apresentando a seguinte estrutura: título, subtítulo, imagem, texto, marca e slogan” (GONZALES, 2003 p.18).



De acordo com Gonzales (2003), o título é a mensagem grafada em letras maiores nos anúncios. Normalmente é uma mensagem original e breve, cuja função é fazer com que o leitor pare para entender o sentido da mensagem e continue a leitura.

No título, a preocupação principal não é com o conteúdo informacional sobre o produto propagado, mas com o receptor, por isso, nesse enunciado é frequente o uso de recursos estilísticos e expressivos para criar o elemento-surpresa na mensagem verbal e a sua personalização, o tratamento do consumidor como indivíduo e não como um ser massificado.

Para despertar o desejo, o título pode fazer uso de argumentos racionais ou emocionais ou, ainda, uma combinação de ambos. O texto deve apresentar razões ao consumidor nas quais satisfaçam uma determinada necessidade e transmitam confiança sobre o que está sendo anunciado (GARCIA, 2012, p. 32).

Além do título, alguns anúncios ainda podem ter subtítulo, em letras menores que o título, completando-o e fornecendo-lhe uma resposta sintética ao que é proposto pelo título.

A imagem é a ilustração que frequentemente compõe um anúncio, pode ter significado denotativo ou conotativo. Seu sentido polissêmico é delimitado pelo título do anúncio, mensagem linguística que a acompanha e orienta sua significação.

Segundo Barthes (apud MARTINS, 1997, p.38), o texto escrito dirige o leitor a um sentido preestabelecido, tem o papel de ancorar o sentido da imagem, “visando identificar os elementos da percepção denotativa icônica e evitar erros de identificação trazidos pelas várias leituras possíveis”.

Quanto ao texto, é a argumentação verbal que aparece geralmente logo abaixo da imagem do anúncio. Essa comunicação linguística visa a informar sobre o produto, serviço ou ideia que está divulgando e também persuadir o leitor. Essas duas finalidades provêm de argumentos racionais - apresentação de argumentos, dados provando a validade do produto - e de apelos emocionais - desencadeamento de motivações inconscientes levando a decisões favoráveis. Nos anúncios, esse texto aparece sob a forma de um parágrafo apenas, ou de um texto estruturado em vários parágrafos, contendo introdução, desenvolvimento e conclusão. A introdução do texto deve estimular o desejo do leitor para consumir o produto. Nesta introdução, apresenta-se uma proposição como verdade. A ideia ou o produto divulgado será sempre o melhor, o mais viável, o mais econômico.

A introdução do texto deve estimular o desejo do leitor para consumir o produto. Nesta introdução, apresenta-se uma proposição como verdade. A ideia ou o produto divulgado será sempre o melhor, o mais viável, o mais econômico.

O desenvolvimento do texto deve criar convicção no leitor com: a) provas racionais, que se apoiam em coisas e fatos lógicos, argumentos incontestáveis - a descrição das qualidades, utilidades do produto; as causas e consequências, os motivos e resultados do ter e não ter o produto- e a explicitação da superioridade do produto. b) argumentos emotivos, que se centram no emissor, jogando com os seus sentimentos visando à aceitação da mensagem - expressões exclamativas; interjeições; adjetivos qualificativos subjetivos; superlativos e diminutivos; figuras de linguagem, conotação-;

c) argumentos mistos, que combinam as provas racionais com os argumentos emotivos. A função informativa da mensagem se dilui entre os apelos emotivos, uma vez que é “sabido que as pessoas se sensibilizam mais pela emoção do que pela inteligência, mais pelo que está fora do produto, do que nele mesmo” (Martins, 1997, p.130). Esse tipo de desenvolvimento é o mais comum nos anúncios publicitários, pois informa e apela ao mesmo tempo.

A conclusão do texto induz o consumidor à compra. Essa parte retoma, confirma o objetivo do texto e incita o consumidor à compra do produto, através de formas imperativas, explícitas ou implícitas.

Rabaça & Barbosa (1987, p. 384) definem marca como: “símbolo de uma organização. Não é sinal de qualidade, mas da qualidade. A marca deve ter um produto ou serviço tão bom quanto o produto que representa. Isso significa que a marca tem um significado. Animadas, inanimadas, orgânicas, geométricas, as marcas são letras, ideogramas, monogramas, cores, coisas. Seu fim não é ilustrar, é indicar. Não representam, sugerem. Uma marca é a imagem da organização”.

Segundo esses autores, marca é um “símbolo ou sinal que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, uma instituição, um produto, etc” (1987, p. 383).

A marca ou assinatura particulariza o produto e lhe confere conotações afetivas, dotando-o de associações e imagens em diversos níveis, por isso, na maioria dos casos, a marca é mais importante do que o produto ou serviço. A marca pode se constituir de várias formas:

a) Marca nominativa ou logomarca: quando a marca faz uso de uma palavra, que pode ser o nome da empresa, da instituição ou do produto, em forma gráfica ou sonora, indicando a entidade ou coisa representada, sem que haja necessariamente uma relação semântica. A marca é feita por dois processos: formações vernáculas e empréstimos linguísticos. Exemplos: Coca Cola, Kibon, Nescafé, Phillips, Christian Dior e outras.

O logotipo é a forma de escrever, grafar uma determinada marca, seja ela figurativa ou nominativa.

b) Marcas figurativas: se constituem de um símbolo visual, figurativo (desenho de um objeto) ou emblemático, que reporta ou não à atividade ou ao nome da empresa. Essas marcas são chamadas de signos puros, por não dependerem de qualquer elemento verbal

para a sua percepção. Exemplos: estrela da Mercedes-Benz, concha da Shell, os dois peixinhos da Hering.

c) marcas mistas ou corporativas: quando um nome é associado a um sinal (desenho). Exemplos: Nestlé, Estrela, Texaco e outras.

Ainda de acordo com Gonzales (2003), o termo “slogan” é uma palavra de origem inglesa, derivada da gálica *sluagh-gharim*, que significa “grito de guerra”. Foi usada inicialmente pelos exércitos, depois por pregoeiros ambulantes, em legendas e insígnias até chegar aos anúncios de jornais, revistas e outdoors. “Frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia” (RABAÇA & BARBOSA, 1987, p. 544).

O slogan é a mensagem que aparece logo abaixo da marca no anúncio. Ele sintetiza a mensagem da propaganda ou expressa o posicionamento da marca ou do produto. O slogan deve ser: breve, positivo; objetivo, direto, sem uso de condicional, rítmico, compreensível, simpático. Em publicidade, costuma-se utilizar o mesmo slogan em todas as peças de uma campanha ou durante longos períodos, repetidamente e sem alteração excelente recurso de fixação da mensagem.

A imagem ou linguagem visual, a organizam-se por elementos gráficos – figuras, formas, cores, texturas, tipografias – que determinam sua significação; assim, a composição visual, em qualquer tipo de sistema, precisa estruturar-se de acordo com o que se deseja informar. A composição dos elementos na publicidade determina seu grau de expressividade no leiaute, podendo torná-lo confuso ou de fácil entendimento para o receptor.

Essas estratégias de comunicação são trabalhadas pela equipe de criação em título e textos, junto aos aspectos plásticos do leiaute, como: imagens, fontes, cores etc. O uso de certas “leis” da gestalt, como harmonia, ordem, equilíbrio, contraste, unidade, entre outras, são utilizadas para configurar a composição visual em anúncios publicitários e facilitar o processo de compreensão da mensagem (GARCIA, 2012, p. 33).

O ritmo da mensagem publicitária ocorre quando o contraste se mostra num movimento regrado, medido ou por um conjunto de sensações de movimentos encadeados ou de conexões visuais ininterruptas. Enquanto isso, o equilíbrio das forças da imagem no espaço do anúncio.



A leitura escrita acontece da esquerda para a direita e de cima para baixo, de maneira linear. Ao observar uma imagem, o leitor não segue uma sequência, mas sim a vê por inteiro.

Talvez pelo hábito de lermos uma página, quando examinamos uma ilustração, o nosso olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, ou seja, a leitura é feita na diagonal. Essa forma de ver a imagem é um recurso extremamente importante para a pintura e ilustração publicitária (GONZALES, 2003, p.20).

As especificidades da linguagem visual e, primeiramente, a composição visual no sistema impresso – considerando este como um modo de organização dos elementos, condiciona-se a uma estrutura pré-determinada.

Pode-se afirmar que uma das funções da composição é auxiliar na estrutura e organização de um projeto em que as informações devem ser dispostas de forma que as de maior importância sejam percebidas primeiro pelo olhar do receptor que, em seguida, se dirige às informações complementares. O que existe são regras que auxiliam, mas que, de alguma maneira, podem ser quebradas de acordo com a funcionalidade estética, pois não há um sistema, ou uma estrutura, para a composição visual que seja exata e absoluta (GARCIA, 2012, p.15).

Para isso, o designer faz uso de alguns elementos básicos para a composição como: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento, dependendo da proposta do leiaute.

O ponto analógico pode ter diversas formas e tamanhos, dependendo do utensílio utilizado para sua confecção. Entretanto, existe também o ponto digital, denominado de pixel e materializado através do computador.

A linha é um ponto em deslocação no espaço, constituída por uma infinidade de pontos. As formas mais básicas das linhas são: reta e curva, entretanto, ela pode ter múltiplas formas. Assim como o material, as formas também exercem influência sobre o reflexo da luz que incide sobre o objeto. A linha descreve uma forma e existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada uma das formas básicas possui características específicas, e a cada uma se atribui significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros devido a percepções psicológicas e fisiológicas. Uma esfera, por exemplo, possui um número maior de pontos de reflexo, gerando uma passagem de luz gradual – pontos de luz plena, meio

tom e a sombra. No cubo, ao contrário, a passagem do claro para o escuro é feita de maneira repentina. Tais fatores afetam diretamente a maneira como as pessoas percebem os objetos que as rodeiam, bem como os aspectos formais desses objetos, as cores e texturas.

Em termos de características mais determinantes, a linha tem o poder de criar superfícies e volumes. Neste atributo reside sua força e utilização nas artes visuais. Por outro lado, a linha indica uma direção na composição gráfica e forma de transmitir um olhar do mundo. A linha vertical sugere-nos estabilidade e equilíbrio resultantes da nossa postura corporal, quando estamos de pé. Na linha horizontal, porém, facilmente revemos uma situação de calma, sossego e uma postura estática, decorrente da posição que mantemos quando dormimos. Já na linha diagonal, denotamos ação e tensão. Quando corremos ou participamos em atividades físicas, o nosso corpo tende a expressar essa postura (MESQUITA, 2016).

Ainda de acordo com esse autor, a linha reta, vertical ou horizontal, emana uma sensação de tranquilidade enquanto a linha curva emana a sensação de instabilidade e doçura. Uma linha fina representa delicadeza, enquanto a linha grossa, energia. "Certo é que a linha tem uma postura vinculativa que interpela o olhar e, juntamente com o ponto, é a base da comunicação visual" (IDEM, 2016).

A cor também é um elemento importante da comunicação visual e da publicidade, pois ela chama atenção, impressiona, expressa e constrói. É constituída por três parâmetros: matiz, saturação e brilho.

Em termos simples, a matiz significa a própria cor, abrangendo todas as cores do espectro: vermelho, azul, amarelo etc. A saturação está relacionada com a pureza da cor, enquanto que o brilho define a intensidade luminosa da cor, ou seja, se a cor é mais ou menos clara." (Wolf apud MESQUITA, 2016).

A cor faz parte do dia-a-dia dos indivíduos, com diversos objetivos, como: informar, alertar, seduzir e comunicar. A cor está presente em diversos aspectos da vida humana, como é o caso do clima. No inverno, usamos normalmente cores escuras, enquanto que, no verão, cores claras devido ao fato de as cores escuras absorverem o calor, ao contrário do que se passa com as cores claras, que o irradiam.

Já o brilho percorre os caminhos entre a claridade e a escuridão, cria espaço e determina o peso dos elementos da composição.

A cor é um dos principais elementos da linguagem visual, cada um de nós reage à cor de acordo com a sua condição física e influências culturais. Porém, a cor tem uma sintaxe que pode ser ensinada e cujo conhecimento se torna muito útil em vários campos do saber,

nomeadamente na comunicação visual (Farina apud MESQUITA, 2016).

Além do significado cromático facilmente modificável da cor, cada um tem suas preferências pessoais por cores específicas. Escolhemos uma cor porque possui um determinado significado e não outro. Assim, a interpretação da cor de um objeto visual pode ser dada não só pelo contexto em que está inserido, mas também pela significação que determinada coloração possui para o indivíduo.

A textura é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. Na verdade, porém, podemos apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante uma combinação de ambos. É possível que uma textura não apresente qualidades táteis, mas apenas óticas, como no caso das linhas de uma página impressa, dos padrões de um determinado tecido ou dos traços sobrepostos de um esboço.

O ponto é um elemento de construção gráfica. A textura, por exemplo, é formada por uma concentração de pontos e linhas que se repetem, rodando, sobrepondo-se, engajando-se de forma a construir uma superfície com determinadas características (MESQUITA, 2016).

Todos os elementos visuais são capazes de se modificar e se definir uns aos outros através de um processo de escala, muito usada nos projetos e mapas para representar uma medida proporcional real. Assim, compreender a importância de relacionar o tamanho com a finalidade e o significado é essencial na construção da mensagem visual.

Apesar de a dimensão existir no mundo real, em representações bidimensionais como o desenho, o cinema, a pintura e a fotografia não existe essa dimensão real, sendo esta apenas implícita. A ilusão de dimensão pode ser conseguida com a técnica de perspectiva, em que os seus efeitos podem ser reforçados pela utilização do tom e da ênfase na luz e na sombra, enquanto o movimento encontra-se mais frequentemente implícito do que explícito no modo visual. Enquanto a ilusão de textura parece real devido ao uso de uma intensa ostentação de detalhes, a ilusão de movimento acontece graças ao uso da perspectiva e luz/sombra intensificadas.

De acordo com o portal da Unifenas<sup>1</sup> (Universidade de Alfenas), Gestalt é uma teoria que estuda como os seres humanos percebem as coisas. A psicologia da Gestalt

---

<sup>1</sup> ned.unifenas.br

enfoca as leis mentais - os princípios que determinam a maneira como lemos a mensagem visual. Ela prega que nossa percepção ocorre por uma visão de “Todo”, e não por “Pontos Isolados”. Então, funda-se na ideia de que o todo é mais do que a simples soma de suas partes. O significado da palavra Gestalt é "forma global" e analisa a complexidade da imagem. Para seu estudo, foram estabelecidas "leis da organização perceptiva do espaço visual". A primeira delas é a Lei do Fechamento, que afirma que o cérebro tem a tendência de completar linhas, formas e contornos, de forma que o observador da imagem consiga construir um objeto gráfico. A segunda lei é a Lei da Continuidade, que é complementar à primeira. De acordo com tal lei, toda composição visual deve ter uma linha de continuidade e fluidez na leitura.

A Lei da Proximidade garante que os elementos que estão aproximados e distantes de outros formam uma unidade visual. Quanto mais próximos os elementos estiverem, mais unificada é a composição da imagem. Existe também a Lei da Similaridade, afirmando que quando os objetos são semelhantes (através da cor ou forma, por exemplo) tendem a estar agrupados.

Há também a Lei da Pregnância ou Simplicidade, que garante que quanto mais simples for a composição, mais rapidamente ela é compreendida e decodificada.

Outro princípio básico é o ritmo. De acordo com Mesquita (2016), ritmo é a repetição ordenada de elementos no espaço gráfico, de forma a criar dinamismo na composição. O ritmo pode ser encontrado com facilidade quando é percebida a repetição, harmonia, proporcionalidade e equilíbrio na composição de anúncios publicitários.

O equilíbrio também é um dos princípios estudados.

Acontece quando existe uma compensação entre todas as forças envolvidas na composição e quando o peso visual está devidamente distribuído pelo espaço. Os designers utilizam o ponto, a linha, a textura, a cor, a escala, a forma e demais elementos, para criar destaques visuais, tendo sempre presente o equilíbrio da composição (MESQUITA, 2016).

O contraste é um atributo muito importante tanto para a comunicação visual quanto para a composição visual da publicidade impressa, afinal, o contraste garante o destaque de determinados objetos que compõem a imagem.

Trata-se de uma relação muito importante, na medida em que permite atribuir índices de visibilidade e legibilidade à composição. Além da

cor, o contraste pode ser conferido pelo tamanho, posição, textura, forma e orientação" (MESQUITA, 2016).

A hierarquia visual também é um dos princípios básicos da comunicação visual, afinal, indica o caminho para a leitura de uma composição e faz com que as partes consideradas mais importantes de um anúncio publicitário, por exemplo, sejam notadas e decodificadas com facilidade. A hierarquia ocorre através de elementos gráficos que captam o olhar, como as diferentes tipografias, ou elementos como a cor e a forma.

Outro princípio importante para a fundamentação do tema é a grelha.

É um elemento cuja função é dividir o plano em pequenos módulos, permitindo uma organização mais rápida, funcional e esteticamente apelativa. [...] A grelha é utilizada por designers, tipógrafos, fotógrafos e outros profissionais da área, com o objetivo de resolver problemas de comunicação visual (MESQUITA, 2016).

A utilização da grelha serve para sistematizar o trabalho e tornar o processo criativo racional mais efetivo.

Decorrente da utilização de grelhas, é desenvolvido o design modular. É a divisão do espaço gráfico em diversas partes autônomas, entretanto, com uma coerência entre todas as partes.

No meio editorial, o design modular faz-se notar com mais evidência, embora seja uma característica presente em toda a comunicação visual, nomeadamente no cartaz, na página da internet, na revista, entre outros (MESQUITA, 2016).

E finalmente, há também um princípio de organização do espaço denominado de regra dos terços.

Divide-se o plano através de duas linhas verticais e duas linhas horizontais, resultando nove áreas de igual dimensão. O cruzamento das linhas verticais com as linhas horizontais define as zonas com maior impacto visual do plano, zonas visualmente muito fortes nas quais devem ser colocados os elementos mais importantes da composição, seja uma fotografia, desenho ou qualquer outro objeto de design. Essa regra evita que o objeto fique centralizado, situando-o num dos terços que a figura evidencia. Com a correta aplicação desta regra, está criada uma maior tensão visual e interesse na composição (MESQUITA, 2016).

Além dos elementos visuais especificados, é possível considerar também vários tipos de representações na comunicação visual, como: realismo (indica a maneira como observa-se o mundo sem manipulação da imagem); distorção (muitas vezes com o objetivo de destacar algo na imagem, algumas partes da imagem são desfocadas ou

alteradas); abstração (redução da imagem em seu formato mais simples, no qual o indivíduo é capaz de decodificar a mensagem rapidamente); entre outros.

O conhecimento de tais representações é muito importante para os profissionais de propaganda, afinal, é essencial que o público seja capaz de decodificar a mensagem a ser passada.

De modo a realizar as análises de anúncios de revistas demonstradas futuramente nessa pesquisa, é essencial compreender a semiótica, ou seja, o estudo dos signos.

Charles Sander Peirce formulou três tipos de signos: icônicos, indicial e simbólico. Nos signos icônicos, ou ícones, existe uma relação mimética, de semelhança com seu referente (semelhante às coisas reais). O signo indicial tem uma relação direta, causal, com o seu referente (vestígios de coisas reais). O signo simbólico, ou símbolo, é o mais abstrato dos signos, não tendo qualquer ligação com o seu referente, uma vez que parte de uma convenção. Ou seja, mais do que qualquer outro signo, o símbolo remete para uma regra socialmente aceita (MESQUITA, 2016).

Segundo Ferdinand de Saussure (2006), os signos estão divididos em duas partes: o significante e o significado, sendo o significante a parte física, enquanto o significado é o conteúdo, ou seja, a ideia veiculada pelo signo.

Para compreender melhor a análise elaborada na pesquisa, buscamos compreender também como a linguagem verbal e não verbal coexistem dentro dos anúncios publicitários.

Uma situação de comunicação exige que a linguagem utilizada seja a mais próxima possível daquela conhecida pelo público-alvo para que o que foi pensado pelo produtor da mensagem seja compreendido de maneira eficaz pelo receptor. De tal forma, os elementos verbais e não verbais presentes nos anúncios são selecionados especificamente para causar comoção, mesmo que de maneira subconsciente.

De acordo com Petermann (2006), se as estratégias que circulam entre os elementos verbais ainda passam despercebidas pelos leitores, é provável que ainda mais discretos sejam os elementos de persuasão que estão imbricados nos elementos não verbais, mais especificamente, nas imagens.

Os anúncios publicitários podem ser identificados por três tipos de relações:

A primeira delas acontece entre os participantes representados (doravante PR), ou seja, entre aquelas pessoas, lugares e coisas representados na mensagem; a segunda, entre os participantes interativos (doravante PI), ou seja, entre aquele que produz o texto e aquele que o recebe como mensagem, aqui, anunciante e consumidor;

a terceira relação, que pode ser identificada, ocorre entre os PRs e os PIs, ou seja entre os personagens representados na imagem e aqueles que recebem a mensagem por meio desses personagens (PETERMANN, 2006, p. 3).

Segundo essa autora, na gramática do design visual, é necessário levar em conta quatro aspectos: "o primeiro deles é denominado contato, sendo determinado pelo vetor entre as linhas de olho que se formam ou não entre o PR (humano ou de algum modo personificado) e o PI (leitor-consumidor)" (IDEM, 2006, p. 3). Tal contato tem como objetivo fazer com que o consumidor sinta-se conectado com a mensagem que está sendo passada e confie que deve adquirir o produto/serviço. Já o segundo aspecto

está relacionado à distância social que se estabelece entre PR e PI (respectivamente, personagem humano ou personificado e leitor-consumidor do anúncio). O que determina a distância social entre PR e PI é o tipo de corte utilizado na fotografia. Dessa forma, se o plano for aberto ou geral, exibindo o corpo inteiro do PR, pode-se dizer que a distância que se estabelece entre os participantes é máxima, conferindo um caráter de impessoalidade, ou seja, os participantes não se conhecem (PETERMANN, 2006, p. 4).

Enquanto isso, o terceiro aspecto está relacionado à atitude. Pode fazer com que o leitor consiga ver a imagem através de diversos pontos de vista, ou apenas de um ponto de vista, o do produtor da imagem.

Em conclusão, o último aspecto é denominado modalidade. Ele codifica o nível de realidade da imagem, indo sempre do mais próximo do real até o menos próximo. A esse aspecto estão relacionados: saturação de cor, diferenciação de cor, modulação de cor, contextualização, representação, profundidade, iluminação e brilho.

Além das limitações presentes nos suportes e processos de impressão, existem características específicas de cada suporte para a mensagem publicitária. Essas características influenciam diretamente na escolha e organização dos elementos visuais.

Por exemplo, em um anúncio de página dupla para revista é importante conhecer o tamanho do veículo que recebe algumas variações de um para outro, e verificar se há grampos ou lombadas, atentar para que textos ou imagens não recebam interferência (GARCIA, 2012, p. 33).

Além desses formatos de mídias impressas, a publicidade possui a composição visual para grandes formatos, que são as mídias externas como outdoor, backlights, frontlights, mobiliários urbanos, entre outros. Os anúncios veiculados nessas mídias,

portanto, possuem características em sua composição que as diferem dos anúncios impressos veiculados em revistas, objeto de estudo dessa pesquisa.

Como vivemos na era da convergência cultural, cibercultura, as publicidades on-line da internet interessam a esta pesquisa. Suas características de navegação, interatividade, não-linearidade e hibridização de linguagens diferenciam a composição visual da publicidade on-line que possui traços específicos. Inicialmente, o leiaute do anúncio deve ser elaborado para atender o suporte escolhido.

De maneira geral, o início de um projeto de design gráfico para sistema on-line se assemelha ao de um projeto gráfico para composição visual impressa. Começa com um briefing que traz como objetivo, as recomendações a serem seguidas, o público que se quer atingir, entre outras diretrizes (GARCIA, 2012, p. 57).

Princípios como equilíbrio e contraste, utilizados na publicidade impressa, também são necessários na composição visual da publicidade on-line. Entretanto, na internet, existe também o desafio de "organizar os elementos visuais gráficos em uma estrutura que se movimenta constantemente e reúne diversas formas de linguagem com várias possibilidades de navegação e interatividade" (GARCIA, 2012, p. 57).

O receptor do anúncio publicitário on-line é ativo e decide sua rota de navegação. Portanto,

Aproveita-se para fazer desses fatores uma maneira de atrair o usuário para que ele permaneça mais tempo em contato com o conteúdo ali exposto, por meio de peças que o convidam a participar de um jogo, concorrer a prêmios, modificar um ambiente, entre outras possibilidades, como, por exemplo, a tecnologia de realidade aumentada (GARCIA, 2012, p.57).

Segundo essa autora, na revista, por exemplo, o usuário pode manusear o suporte, mas não editar seu conteúdo; ao contrário da web que apresenta a possibilidade, até determinado ponto, de interferência por parte do receptor nos elementos gráficos que a compõem (GARCIA, 2012, p. 45).

“A partir do momento em que o autor dá instruções e parâmetros para o espectador experimentar a obra – “pise aqui”, “pare”, “aperte o botão”, “caminhe” –, ele está determinando seu posicionamento e dirigindo sua atuação” GOMES (2008, p. 4). Essas diretrizes são importantes para ajudar a determinar a composição visual, ou seja, mesmo que o leitor da revista não possa alterar fisicamente o meio, ele ainda sim é um



leitor ativo porque o receptor sai de um papel passivo e passa a ser ativo. (GARCIA, 2012, p. 47).

Para Santaella (apud GARCIA, 2012, p.54), existem três tipos de leitores:

1) o leitor contemplativo, meditativo: desde Idade Média, quando se instituiu que a leitura nas bibliotecas seriam feitas em silêncio, uma grande mudança ocorreu no processo de entendimento de um texto: depois de séculos, a leitura passaria a ser algo muito mais íntimo e pessoal, sem a presença de um orador, sem interferências externas e apenas feita pelo movimento dos olhos e o virar das páginas. É nesse momento que nasce o leitor contemplativo. Esse tipo de leitor se isenta de situações mundanas para se concentrar na leitura, numa atividade solitária, que pode ser interrompida para reflexão, retornada, feita novamente por dezenas de vezes até que o entendimento seja feito do modo desejado. É o leitor que procurou o isolamento para absorção do conteúdo, que não se preocupa com quanto tempo faz que está lendo nem tem pressa pra terminar. Da mesma maneira poderiam “ler” quadros ou esculturas numa galeria ou admirar e perceber a arquitetura que o cerca.

2) o leitor movente, fragmentado: surge pós Revolução Industrial, aquele que viu as locomotivas trazendo esperanças em formato de produtos produzidos em grande escala, que ganharam horários rígidos nas fábricas e que tudo isso, junto com o cinema, a luz elétrica, o telégrafo, depois os jornais, revistas e tudo que poderia cercar as pessoas com informações. Todos os lugares tinham textos que acendiam e apagavam nos luminosos dos estabelecimentos comerciais dos mais diversos tipos, além de cartazes de propaganda, rótulos de produtos, fachadas, automóveis, placas de sinalização. Médicos, veterinários e advogados viraram produtos também. Os centros comerciais, as ruas e os boulevards passaram a ser grandes vitrines com todo tipo de informação, que é lida rapidamente e sem intimidade, numa batida de olhos, onde pessoas passam a todo momento praticamente que despercebidas entre o leitor e elas, que também podem ser leitores desse tipo. Imagens e textos que seduzem e fazem produtos serem vendidos ou simplesmente desejados. Todo mundo (leitores moventes) lendo tudo ao redor, rapidamente e com menos concentração e com a pressa que a vida pós Revolução Industrial foi emprestando pra todos. É o leitor intermediário entre o contemplativo e o imersivo.

3) o leitor imersivo: com todos os aparatos digitais e possibilidades, não é difícil de imaginar como é esse tipo de leitor. Nada de rolos de papel como na Antiguidade, nem de grandes blocos de papel, nem objetos que o fazem tropeçar em diversos elementos que podem ser lidos e notados. Nada de ordem para ler. O leitor imersivo está a todo tempo em prontidão para receber e ler novas informações, traça seu próprio caminho em navegações alineares ou multilineares. É o leitor que passeia por várias dimensões de conteúdos através dos nós que as une, que pode ter uma leitura que não tem fim, que entrecruza os dados com outros textos, os compara e gera um terceiro ou um quarto conteúdo.

E é nesse contexto que estudamos as publicidades de revistas impressas. Com a coexistência desses tipos de leitores já que coexistem na contemporaneidade do anúncio impresso e on-line que conta com formatos diversos.

Os formatos mais comuns são o banner e o pop-up. O banner é um dos formatos mais simples, normalmente vem localizado na parte superior do site, em formato retangular horizontal ou vertical. São muito utilizados para a promoção de um produto, oferecimento de descontos ou o lançamento de um serviço.

O banner pode ter outros formatos como half banner, metade de um banner padrão (234 px x 60px), superbanner, um pouco maior que o banner padrão (728px x 90px) e arranha-céu (160px x 600px ou 120 px x 600px), um tipo de banner mais largo que ocupa uma parte maior da lateral esquerda do web site. Há ainda outro tipo de banner retangular que pode vir localizado à direita da página no formato 350px x 200px. Independente do formato, os banners devem ser persuasivos e criativos em sua forma de apresentar os produtos e serviços (GARCIA, 2012, p. 59).

Ainda de acordo com Garcia (2012), o pop-up aparece na tela do computador como se estivesse pulando. Esse método, ainda que muito utilizado, pode não ser eficaz, já que muitos usuários utilizam ferramentas bloqueadoras de pop-ups, fazendo com que a mensagem não seja recebida.

Outro formato muito utilizado é o e-mail marketing, enviado diretamente por e-mail a determinadas pessoas de interesse da marca. Tem como objetivo a realização do marketing direto e é personalizado.

Na atualidade, o e-mail marketing tem servido como marketing viral, já que muitas empresas tem utilizado uma mensagem de "passe e repasse", de modo que os usuários possam compartilhar com seus contatos.

O hot site também é muito utilizado no mercado publicitário, trata-se de um site desenvolvido especificamente para o produto ou serviço de determinada empresa. Tem caráter promocional e é uma das peças principais da campanha publicitária. "Esse formato fica no ar por um período pré-determinado e deve possuir grande apelo publicitário e, para isso, utiliza-se de sons, imagens, jogos, entre outros recursos interativos e são focados em um público em específico" (GARCIA, 2012, p. 65).

Na produção de linguagens, o processo de composição está relacionado à articulação de elementos simbólicos e, na web, em particular, a arquitetura líquida acaba por gerar um grau de expressividade diferente das outras formas de linguagem existentes (GARCIA, 2012, p. 66).

Todo sistema de comunicação conta com uma linguagem específica e particular. A revista - um dos objetos de estudo desta pesquisa - possui certos traços que a diferenciam dos outros meios, como: divisão das páginas em colunas, repletas de textos e imagens. Enquanto isso, os websites têm a divisão feita por pontos de atração na tela. Entretanto, ambos se assemelham em certos aspectos, por exemplo, os dois são compostos de textos e imagens.

Na composição para a revista impressa, por exemplo, a página da direita é aquela na qual o leitor tem o seu olhar direcionado primeiro. Sendo assim, em um anúncio de página dupla, a da direita deve conter os elementos mais importantes, que chamam a atenção e, a da esquerda, as informações complementares. No caso da composição para web, o cursor do mouse quando sobreposto a determinados elementos, assume o formato de uma "mãozinha" que indica que o local pode ser clicado, pois contém mais informações sobre aquele assunto. Ainda que se possa estabelecer uma série de combinações, nos dois exemplos existem determinadas regras que regem a composição (GARCIA, 2012, p.67).

Quando uma campanha publicitária se utiliza de meios on-line e meios impressos, utilizam-se técnicas diferentes para a composição de cada meio. Todavia, são conservados elementos como fotografia, cores e frases, para que cada uma das peças seja percebida como parte da mesma campanha. Ainda que a campanha mantenha uma unidade, é possível notar que cada peça foi elaborada utilizando-se de um tipo de comunicação específico.

Os sistemas de composição impressa e on-line possuem traços específicos da linguagem visual e, em função disso, determinados códigos da estruturalidade dessa linguagem são compartilhados pelos dois sistemas" (GARCIA, 2012, p. 68).

Verificamos, portanto, que linguagem publicitária transita entre os sistemas on-line e impresso, gerando novos tipos de códigos. De tal forma,

Que uma página impressa pode ser modelizada em um sistema on-line conservando certos elementos que permitem reconhecê-la como um texto particular (as cores, texturas, fontes, imagens etc.) ao mesmo tempo em que passa a contar com elementos próprios do sistema on-line (como, por exemplo, o movimento e a interatividade) (GARCIA, 2012, p. 68).

Os sistemas acabam incorporando aspectos uns dos outros, criando uma relação de reciprocidade entre os sistemas que, mesmo não perdendo seus traços distintivos, acabam gerando um novo tipo de linguagem híbrida.

Elementos que compõem os sistemas traduzem e compartilham informações e interagem entre si, ao selecionar e traduzir códigos de um para outro, incorporando certas características de linguagens que, até então, não pertenciam a determinado sistema (GARCIA, 2012, p. 70).

“Mesmo que a composição visual no suporte impresso não consiga reproduzir o movimento presente no suporte on-line, esta fará uso de técnicas que simulam ou consigam reproduzir em parte o movimento" (IDEM, 2012, p. 72).

É importante ressaltar que não há um modo de elaboração de anúncios considerado mais correto, tampouco um suporte impresso único. Existem diversos tipos de representação, e cabe aos responsáveis pela produção do anúncio decidir qual é a mais adequada.

## Capítulo 2: Análise das revistas selecionadas

### 2.1 Revistas

Mesmo em plena era digital com o surgimento crescente de sites e blogs dos mais variados assuntos, a revista continua sendo um meio de comunicação muito utilizado pelos brasileiros como fonte de informação ou entretenimento.

As revistas são publicadas por editoras com uma periodicidade determinada, costumam trazer matérias e reportagens especializadas e são vendidas por assinatura ou avulsas em bancas, livrarias ou lojas de conveniência. A receita de uma revista gira em torno de sua venda e de seus anúncios publicitários direcionados para o público-alvo da revista.

De acordo com o artigo *História das Revistas Brasileiras* – informação e entretenimento, de Ranielle Moura, foi no ano de 1812 que surgiu a primeira revista não oficial do país lançada pelo jornal *Idade d'Ouro do Brasil*. A publicação tinha como título *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*. Ambos, o jornal e a revista, foram criados na tipografia de Manuel Antonio da Silva Serva, publicados sobre a proteção do Conde dos Arcos. Os redatores eram Diogo Soares da Silva de Bivar e o padre Ignácio José de Macedo. A linha editorial era conservadora e, portanto, defendia o absolutismo monárquico português.

Quem chamaria aquilo de revista? Nem mesmo seu editor, o tipógrafo e livreiro português Manoel Antonio da Silva Serva: ao colocá-la a venda, em Salvador, no mês de janeiro de 1812, Silva Serva apresentou *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* como “folheto” – embora o termo – “revista” já existisse desde 1704, quando Daniel Defoe, o autor de *Robinson Crusoe*, lançou em Londres *A Weekly Review of the Affairs of France*. Saíram só dois números, mas foi o que bastou para fazer de *As Variedades* a primeira revista brasileira – ainda que o rótulo só viesse a ser adotado em 1828, ano em que surgiu no Rio a *Revista Semanaria dos Trabalhadores Legislativos da Câmara dos Senhores Deputados* (WERNECK et al, 2000, p.16).

De acordo com o portal *Revistas*<sup>2</sup>, aos poucos foram surgindo as revistas ilustradas, no século XX, com destaque para a revista *Cruzeiro* e a primeira revista feminina chamada *O Espelho Diamantino* em 1827.

Com o passar dos anos, o mercado de revistas cresceu em ritmo acelerado, surgindo revistas para todos os gostos e dos mais diversos assuntos, cada uma

---

<sup>2</sup> //www.revistas.com.br/historia-da-revista.html

direcionada para um público específico. Devido a esse caráter especializado, as revistas se diferenciam de outros meios, pois permitem um maior aprofundamento do assunto, se comparadas a outras mídias.

O crescente acesso à internet na última década contribuiu diretamente para que o jornalismo estendesse o leque de opções para a divulgação de conteúdo, adequando-se à linguagem da internet. A revista *Veja*, por exemplo, de acordo com seu portal conta com 8.6 milhões de leitores na versão impressa e 120 mil na versão digital. Além disso, 12.3 milhões de visitantes únicos no site.

Em 2017, muitas revistas impressas já possuem suas versões on-line, que ultrapassam as possibilidades do meio impresso, utilizando recursos como: multimídia que permite a integração de informação com textos, imagens e sons; hipertextualidade, a possibilidade de *linkagens* para outras informações em diferentes formatos como texto, áudio e vídeo; personalização que possibilita ao usuário fazer a sua rota de navegação a seu modo; interatividade, que coloca leitor e o produtor de conteúdo em contato direto; atualização contínua, a todo momento do conteúdo; e memória, capacidade de armazenamento do conteúdo por tempo e espaço ilimitado.

Para a realização desta pesquisa serão analisadas edições das revistas impressas: *Veja*, *Caras*, *Todateen*, *Superinteressante*, *Ana Maria* e *Playboy* que atendem a segmentos diferentes da sociedade, garantindo que a pesquisa possa abranger uma audiência variada.

### **2.1.1 A revista *Veja*<sup>3</sup>**

*Veja* é uma revista de distribuição semanal brasileira publicada pela Editora Abril às quartas-feiras. Entre os temas tratados com frequência estão questões políticas, econômicas, e culturais. Apesar de não ser o foco da revista, assuntos como tecnologia, ciência, ecologia e religião também constituem sua linha editorial.

De acordo com portal, visa informar, esclarecer e entreter o leitor, elevando seu nível de compreensão dos fatos, das tendências que sejam relevantes para a sua vida pessoal, profissional e sua compreensão do mundo. As plataformas de *Veja* somadas contam com uma audiência de mais de 20 milhões de pessoas. São 8,6 milhões de

---

<sup>3</sup> veja.com.br

leitores na versão impressa, 160 mil na versão digital e 12,3 milhões de visitantes únicos no portal veja.com. Além disso, a publicação ainda possui mais de 6 milhões de seguidores de *Veja* no Twitter e no Facebook. Sua audiência é composta por 52% de mulheres, 48% de homens. Vale ressaltar que ela é voltada para as classes A e B.

Quanto à publicidade, nota-se a presença da divulgação de bebidas, lojas de acessórios esportivos, acessórios tecnológicos (para carros, por exemplo), produtos requintados para decoração, bancos e shoppings.

### **2.1.2 A revista *Caras*<sup>4</sup>**

A revista *Caras* é uma publicação de imprensa rosa brasileira. De acordo com seu mídia kit (disponível no portal da revista), seus leitores estão interessados em: consumo, celebridades, entretenimento, viagens, culinária, moda, gastronomia, casa e construção.

O perfil de sua audiência é composto por 60% de mulheres e 40% de homens, em sua maioria dos 25 a 35 anos. A maioria de seus leitores está enquadrada na classe A e B, entretanto, a classe C também tem muita representatividade.

A revista conta com anúncios de marcas de roupas (desde roupas infantis até vestidos para noivas), automóveis, cosméticos, remédios, bem como anúncios do governo (como incentivo ao uso de camisinha) e divulgação de eventos.

### **2.1.3 A revista *Playboy*<sup>5</sup>**

*Playboy* é a versão brasileira da revista masculina homônima americana. Originalmente publicada pela Editora Abril, onde teve sua edição inaugural em 1975 e foi encerrada 40 anos e 487 edições depois, é desde abril de 2016 publicada bimestralmente pela editora PBB Entertainment. Além dos conteúdos eróticos, a revista conta com seções sobre esporte, aventuras, arte, cinema, moda e literatura.

De acordo com o mídia kit da *Playboy* americana, 93% do seu público é masculino, 74% tendo entre 18 e 49 anos. Ou seja, nota-se que seu público é muito abrangente.

---

<sup>4</sup> caras.uol.com.br

<sup>5</sup> playboy.com.br

Em seus anúncios, é possível notar marcas de bebidas alcoólicas como vodkas e cervejas, bem como anúncios automobilísticos, cosméticos e roupas masculinas.

#### **2.1.4 A revista *Todateen*<sup>6</sup>**

*Todateen* é uma revista brasileira publicada mensalmente pela Editora Alto Astral, direcionada ao público adolescente feminino. A revista traz conteúdos sobre amor, sexo, relacionamento, drogas, família, moda, beleza, saúde, música, ídolos e baladas, bem como testes e horóscopo. Foi criada em 1995 e tem como principal público-alvo meninas de 13 a 18 anos e como objetivo ser como uma amiga para as jovens mulheres (DANTAS, 2017). Seus principais anunciantes são marcas de roupas, filmes e séries, material escolar e cosméticos.

#### **2.1.5 A revista *AnaMaria*<sup>7</sup>**

A revista *AnaMaria* foi criada em outubro de 1996 para atender o público feminino que gosta de cuidar de si mesmo e da família. A publicação oferece assuntos como: moda, beleza, culinária, saúde, profissão, lazer, educação dos filhos, entre outros que envolvem o comportamento da mulher, e a mantém atualizada. Publicada pela Editora Abril, esse título está semanalmente disponível em bancas e varejos nacionais por um preço acessível – custa apenas R\$ 1,99.

De acordo com o mídia kit disponibilizado em seu portal, 94% dos seus leitores são mulheres, e ao contrário das outras revistas analisadas, 51% dos leitores estão inseridos na classe C, enquanto 37% na AB; 70% tem de 20 a 49 anos.

As publicidades da revista, na sua maioria, são anúncios classificados nas últimas páginas, que permitem divulgar desde orientação espiritual até massagens terapêuticas. As publicidades com layout mais elaborado de uma página divulgam cosméticos, remédios, restaurantes.

#### **2.1.6 A revista *Superinteressante***

*Superinteressante*<sup>8</sup> (chamada popularmente de "Super") é uma revista brasileira de curiosidades culturais e científicas, publicada mensalmente pela Editora Abril, desde setembro de 1987.

---

<sup>6</sup> [todateen.com.br](http://todateen.com.br)

<sup>7</sup> [anamaria.uol.com.br](http://anamaria.uol.com.br)

<sup>8</sup> [super.abril.com.br](http://super.abril.com.br)



De acordo com o mídia kit disponibilizado pelo website da revista, seu público é composto de 60% de homens e 40% de mulheres; 80% estão presentes na classe AB e têm cerca de 31 anos de idade.

Em suas páginas, é possível notar anúncios voltados para estudantes, como anúncios de cursinhos, bebidas como energéticos e refrigerantes.

## 2.2 Nosso objeto de pesquisa

Com o objetivo de verificar a composição verbal e visual das publicidades impressas de revista no período 2014-2016, tomamos como objeto de estudo seis revistas: *Veja*, *Caras*, *Ana Maria*, *Superinteressante*, *Todateen* e *Playboy*, por serem publicações impressas com diferentes linhas editoriais, dirigidas a públicos de distintos gêneros, idade e classe social.

Tínhamos como proposta inicial adquirir seis exemplares de cada revista - dois de 2014, dois de 2015 e outros dois de 2016 -, no entanto, não conseguimos encontrar esse número de todas as revistas. Optamos então por buscar o maior número possível de exemplares no período estipulado para exploração das publicidades.

Tabela 3: Revistas e anúncios explorados

<b>Revista</b>	<b>Número de exemplares</b>	<b>Total de publicidades</b>	<b>Publicidades selecionadas</b>
<i>Veja</i>	6	109	26
<i>Caras</i>	6	264	42
<i>Ana Maria</i>	1	30	23
<i>Todateen</i>	1	15	14
<i>Superinteressante</i>	6	51	18
<i>Playboy</i>	3	40	15
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>509</b>	<b>138</b>

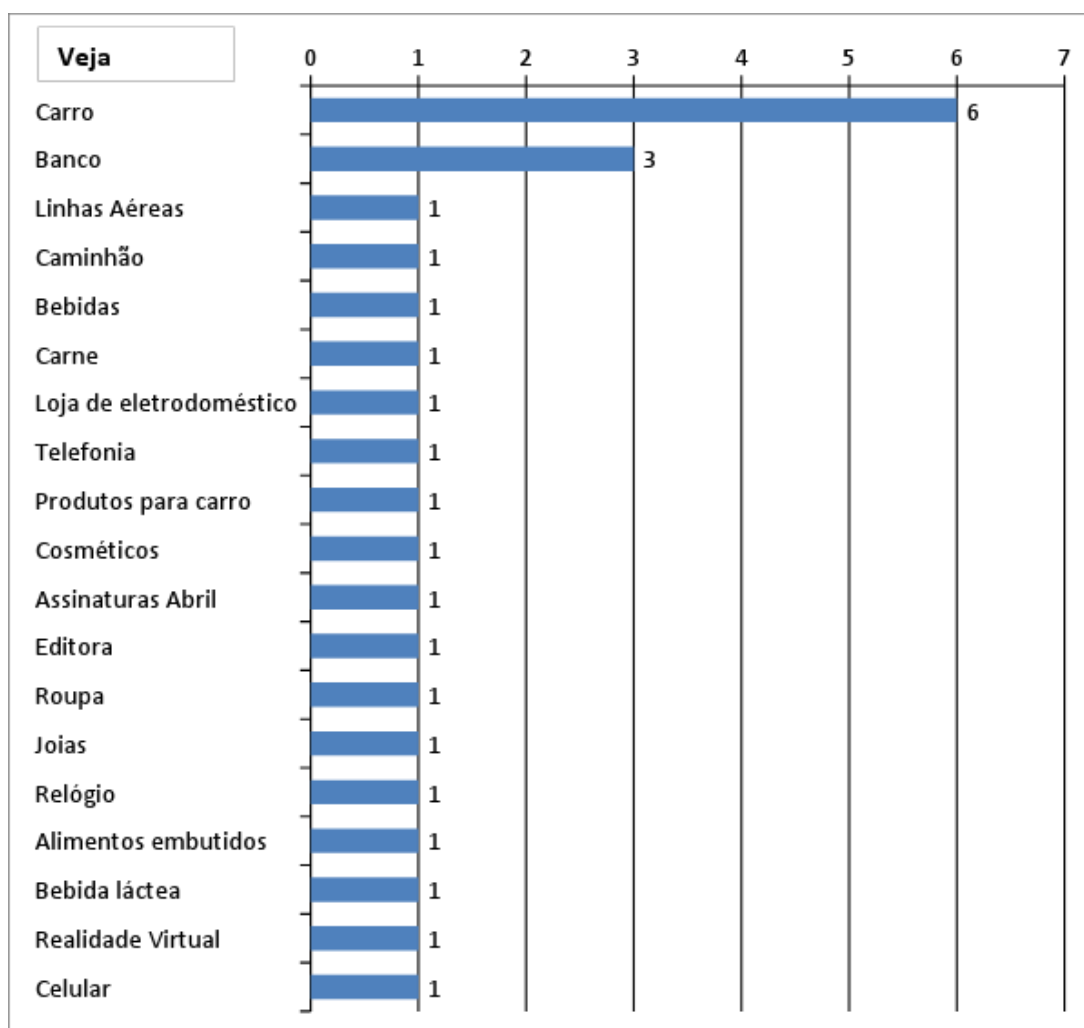
Como pode se verificar na tabela 3, exploramos 23 edições das seis revistas, nas quais identificamos 509 publicidades. Categorizamos todos os seus produtos e serviços anunciados (Apêndice I), e destacamos desse extenso corpus, 138 publicidades (Anexo I), amostra que representa significativamente os produtos/serviços anunciados nas publicidades de cada revista e retrata o perfil do público leitor e consumidor da mídia em questão.

Os gráficos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 apresentam essas categorias de produtos/serviços anunciados em cada uma das seis revistas, amostra sobre a qual nos debruçaremos para analisar a composição das publicidades impressas de revista.

### **2.2.1 Revista *Veja***

Da revista *Veja*, foram selecionados seis exemplares no período de 2014 a 2016: dois exemplares de agosto de 2014, um de fevereiro de 2015, um de maio de 2015, um de janeiro de 2016 e outro de março de 2016, totalizando 109 publicidades exploradas nessa pesquisa, nas quais categorizamos os produtos/serviços (Apêndice 1), e destacamos 26 publicidades que representam as categorias encontradas.

Gráfico 1: Produtos e serviços anunciados nos exemplares da revista *Veja*.



Ao observar o Gráfico 1, percebemos que, dentre os anúncios selecionados, a predominância da categoria carro - seis -; três anunciam bancos; e um para cada categoria: linhas aéreas, caminhão, bebidas, carne, loja de eletrodoméstico, telefonia, produtos para carro, cosméticos, assinaturas da marca Abril, editora, roupa, jóias, relógio, alimentos embutidos, bebida, realidade virtual e celular.

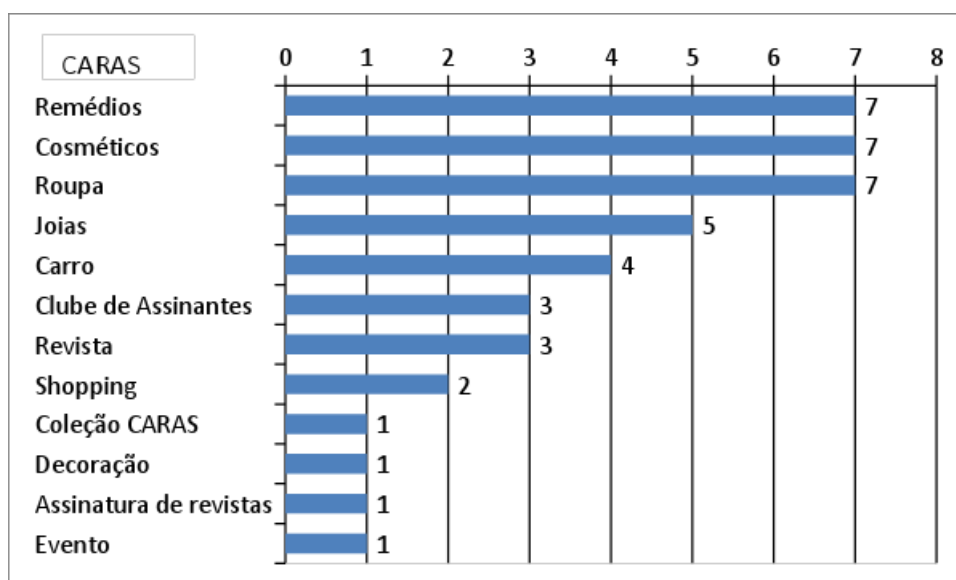
Essas categorias definem o perfil do leitor de *Veja* e conseqüentemente o consumidor, alvo de suas publicidades: poder econômico elevado, classe média média e alta que tem acesso a bens de consumo de alto valor como carros de marcas BMW, Mercedes Benz, possui conta em bancos – profissionais liberais, funcionários com salário diferenciado -, investe em caminhões – empresários, investidores em geral -, procuram conforto em casa ou ambiente de trabalho, tem acesso à tecnologia de ponta, a revistas, assim como a uma alimentação, vestuário e cuidados pessoais de alto padrão.

Enfim, são pessoas que estão ativas profissionalmente e buscam na revista *Veja* uma fonte de informação para se manter ou ascender na escala social.

### 2.2.2 Revista *Caras*

Quanto à revista *Caras*, selecionamos seis exemplares: um de abril de 2014, um de dezembro de 2014, dois de novembro de 2015, um de janeiro de 2016 e um de julho de 2016. Ao todo, identificamos 264 anúncios; para a análise desta pesquisa, selecionamos 35 anúncios.

Gráfico 2: Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista *Caras*.



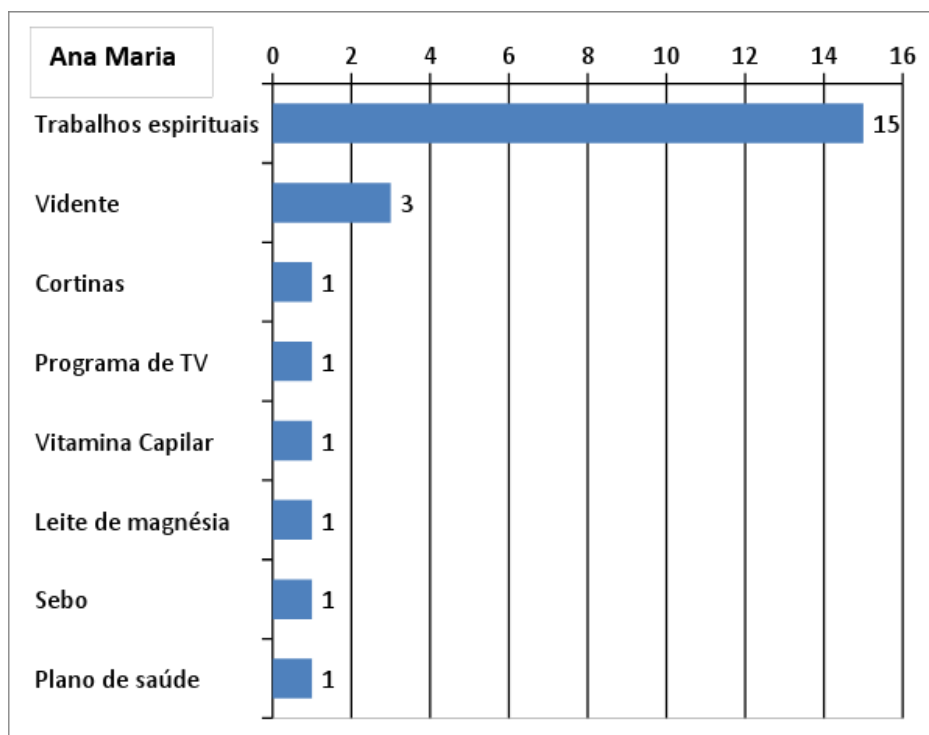
O Gráfico 2 aponta sete anúncios de remédios, sete de cosméticos e sete de roupas. Cinco publicidades anunciam jóias; quatro, carro; três, clube de assinantes da revista; três, revistas; dois, shoppings; um, Coleção *CARAS*; um, decoração; um, assinatura de revistas e um, evento.

Observamos por essas categorias que o leitor/consumidor de *Caras* busca pelo consumo de produtos/serviços que estão na área do entretenimento, lazer: os remédios são, na sua totalidade, para diminuir a celulite, rejuvenescimento, para ressaca; no mesmo patamar estão cosméticos e roupas. Carro vem em seguida, assim como clube de assinantes da própria revista, revistas, shoppings, anúncio da Coleção *Caras*, decoração, assinatura de revistas, evento, todos configurando esse universo de produtos e serviços que suprem a necessidade de fantasia, entretenimento do consumidor.

### 2.2.3 Revista *Ana Maria*

Da revista *Ana Maria*, conseguimos adquirir apenas um exemplar: agosto de 2015. Das 30 publicidades anunciadas, selecionamos 23 para análise.

Gráfico 3: Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista *Ana Maria*.



Ao estudar o Gráfico 3, notamos 19 classificados que anunciam predominantemente trabalhos espirituais para trazer o amor de volta, conseguir empregos, videntes e sebo; as publicidades restantes anunciam plano de saúde, cortina, programa de TV, roupas, cosméticos, vitamina capilar e telefonia - marcas com valores populares -, anunciados uma vez nesta edição.

Vale destacar que 90% desses anúncios formatam-se como classificados, na sua maioria, com mensagens verbais - título, texto, telefone, mídias sociais, principalmente o Facebook - sem elaborado layout, o que barateia muito o valor para o anunciante. Os classificados estão na penúltima página da revista, conta com anúncios que em sua maioria oferecem serviços de cartomantes e sebos.

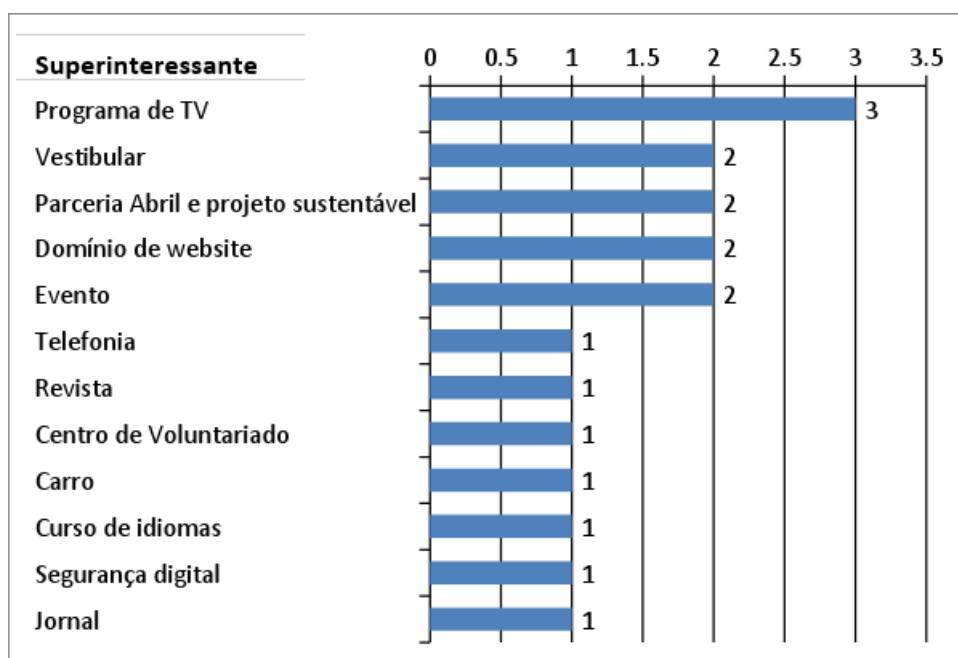
Essas categorias de produtos/serviços nas publicidades retratam o perfil da leitora da revista *Ana Maria*: mulheres das classes C e D, que buscam apoio emocional

em ritos espirituais, videntes; são, na maioria, donas-de-casa, cuidam da família e têm uma desfavorecida condição sócio-econômica e intelectual.

#### 2.2.4 Revista *Superinteressante*

Selecionamos da revista *Superinteressante* seis exemplares: um de março de 2014, um de maio de 2014, um de maio de 2015, um de abril de 2015, um de outubro de 2016 e um de novembro de 2016, com um total de 51 publicidades, das quais separamos 18 anúncios.

Gráfico 4: Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista *Superinteressante*.



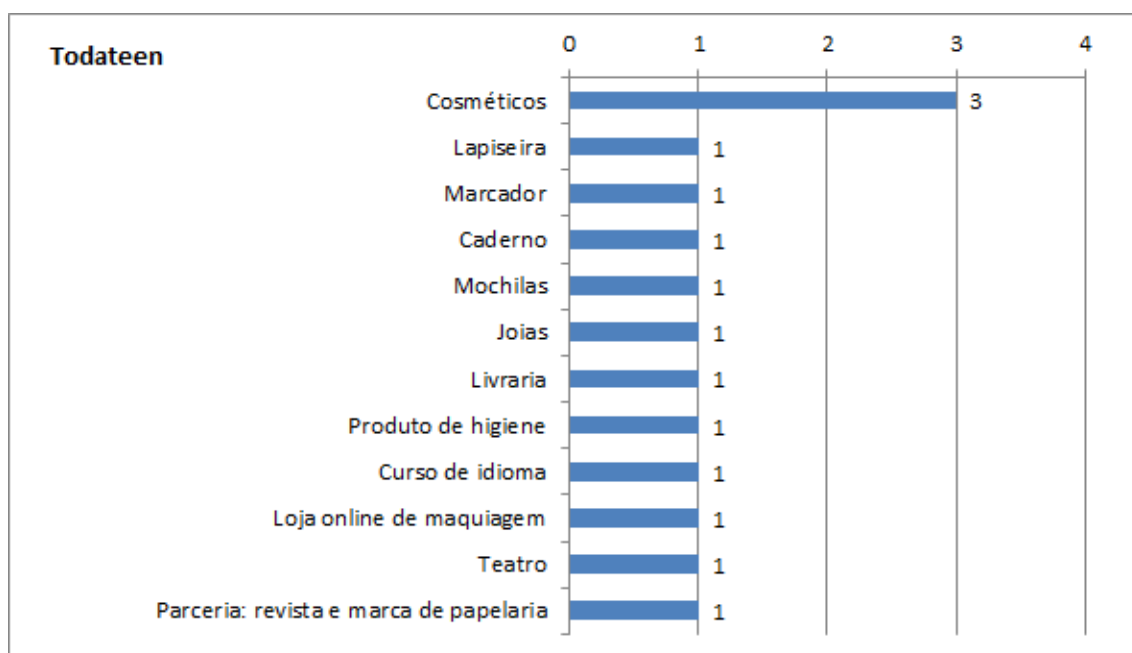
Percebemos no Gráfico 4 que, dentre os produtos anunciados nas publicidades da revista *Superinteressante*, três tratam de programas de TV; dois, vestibular; dois, parcerias da marca Abril e outras marcas num projeto sustentável; dois, domínio de website; dois, eventos; um, telefonia ou revista ou centro de voluntariado ou carro ou curso de idiomas ou segurança digital ou jornal.

Esses produtos ou serviços anunciados apontam para um leitor que busca por conteúdo em sites, revistas, jornal, TV, está conectado, estuda, participa de ações voluntárias em prol do bem-estar social, enfim, compra a revista *Superinteressante* para suprir sua necessidade de informação em fontes de alta credibilidade, por isso suas publicidades oferecem esses produtos e serviços.

### 2.2.5 Revista *Todateen*

Conseguimos adquirir apenas um exemplar da revista *Todateen*: de dezembro de 2015, com um total de 15 anúncios, dos quais selecionamos 14.

Gráfico 5: Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista *Todateen*



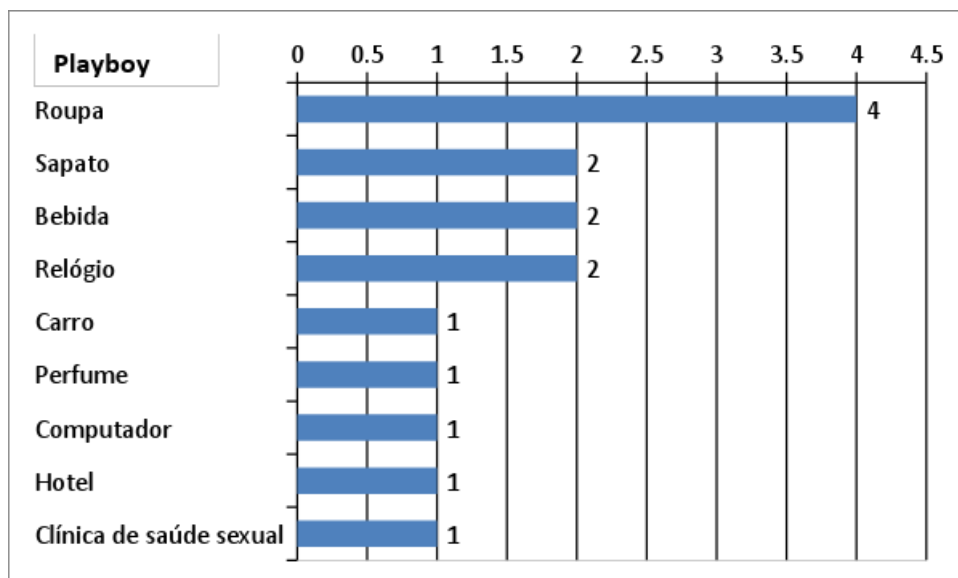
O gráfico mostra que, na revista *Todateen*, três publicidades anunciam cosméticos; um, lapiseira; um, marcador; um, caderno; um, mochilas; um, joias; um, livraria; um, produto de higiene; um, curso de idioma; um, loja on-line de maquiagem; um, teatro; um, promoção de parceria realizada pela revista e um, marca de papelaria.

O perfil da leitora da revista *Todateen* é uma adolescente vaidosa que consome produtos de beleza, como cosméticos, maquiagem; usa adornos, como joias, mochilas; estuda, consome serviços culturais, enfim, está inserida em um universo de jovens de classe média com uma estrutura familiar equilibrada.

## 2.2.6 Revista *Playboy*

Para a análise da revista *Playboy*, foram selecionados três exemplares: um de fevereiro de 2014, um de dezembro de 2014 e um de setembro de 2016, que totalizam 40 publicidades. das quais selecionamos 15.

Gráfico 6: Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista *Playboy*.



No gráfico 6, vemos que as publicidades da revista *Playboy* anunciam majoritariamente roupas, em seguida, sapatos, bebidas e relógios, além de carro, perfume, computador, hotel e clínica de saúde sexual.

Essas categorias de produtos e serviços apontam para um leitor/consumidor do gênero masculino, vaidoso, que se preocupa com a aparência, se diverte, está conectado com a tecnologia, portanto, busca prazer, fantasia, entretenimento.

## 2.3 Publieditoriais

Na exploração das publicidades anunciadas, nos deparamos com diversos publieditoriais, especialmente nas revistas *Ana Maria*, *Todateen*, *Playboy* e *Superinteressante*.

O publieditorial



(...) se constitui numa mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, de matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se plenamente ao veículo que está inserido de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente, publicados em veículos de prestígio) costumam ter (BUENO, 2007, p. 74).

A produção do publieditorial é feita prioritariamente pelas agências de propaganda que compram um espaço na revista para divulgar produtos e suas marcas, preços e locais de venda. Nas figuras 1, 2, 3 e 4, em matérias jornalísticas de quatro diferentes revistas analisadas, encontramos divulgação de produtos, com sua marca, preço e o local de venda.

Os publieditoriais não serão nosso objeto de estudo na composição das publicidades impressas, já que sua configuração é do conhecimento dos estudiosos e produtores da comunicação jornalística e publicitária: a divulgação de um produto, sua marca, seu preço, onde encontrar.

É importante, porém, percebermos essa formatação da publicidade, tendência que ganha cada vez mais espaço na era da convergência cultural, midiática e de áreas como o jornalismo e a publicidade, o entretenimento e publicidade.



Fig. 1: Publieditorial retirado da revista *Playboy*, Edição nº 491 de agosto/setembro de 2016.

**1**  
**QUASE INDESTRUTÍVEL**  
Você vive estragando fones de ouvido? Com este, será bem difícil - pois ele suporta até 1,5 tonelada de peso sem quebrar. Isso porque é feito de grilamid, um tipo de plástico ultrarresistente e resistente.  
**SWOOSY**  
NOS EUA: R\$ 415  
[www.philips.com](http://www.philips.com)

**2**  
**ULTRA HD CASEIRO**  
As televisões Ultra HD, com quatro vezes mais resolução do que as atuais, são a grande aposta da indústria de eletrônicos. Agora, chegou a primeira câmera doméstica que filma nesse padrão. A qualidade de imagem é incrível.  
**FDR-AX100**  
NOS EUA: R\$ 4.880  
[store.sony.com](http://store.sony.com)

**3**  
**MONOSKATE**  
Ele só tem uma roda - e um motor elétrico capaz de alcançar 20 km/h. É equipado com sensores de movimento para andar numa direção, e só inclinar o corpo para aquele lado. A bateria dura 9 km (e recarrega-se leva duas horas).  
**ONEWHEEL**  
NOS EUA: R\$ 3.360  
[ridersonewheel.com](http://ridersonewheel.com)

**4**  
**RADAR DE PESCADOR**  
Parece um espremedor de laranjas, mas é um sonar: aparelho que usa ondas sonoras para localizar objetos submersos. Você mergulha o sensor na água e um aplicativo (para iOS e Android) mostra se há peixes por perto, e a qual profundidade estão. Ai é só jogar o anzol.  
**FISHHUNTER**  
NOS EUA: R\$ 580  
[fishhunter.com](http://fishhunter.com)

**5**  
**PHOTOSHOP NA VOZ**  
Seu canto desafinado sempre gera constrangimento no karaokê? Este aparelho é a solução: analisa sua voz e a corrige digitalmente em tempo real, com o mesmo método usado em estúdios profissionais. Basta conectá-lo ao microfone em que você vai cantar.  
**SINGTRIX**  
NOS EUA: R\$ 730  
[singtrix.com](http://singtrix.com)

**6**  
**AUTORAMA RELOADED**  
Além de controlar os carrinhos via iPhone, é possível turbiná-los instalando "peças" digitais - e disparar raios virtuais para atrapalhar os adversários. A pista é de plástico dobrável e tem 1 metro de largura por 2,5 de comprimento.  
**ANKI DRIVE**  
NOS EUA: R\$ 490  
[anki.com](http://anki.com)

**COMO DEIXAR SEU SMARTPHONE MAIS RÁPIDO**

Seu Android está morrendo? Instalou o iOS 7 e o iPhone virou uma carroça? Dá para melhorar.

**NO IPHONE**  
No iOS 7, clique em Configurações, Geral e Acessibilidade e marque a opção Reduzir movimento. Isso irá desligar alguns efeitos visuais, que sobrecarregam o iPhone.

**NO ANDROID**  
Clique em Configurações, Opções do Desenvolvedor e Escala de animação e reduza o valor para 0,5x. Esse ajuste não está disponível em todos os aparelhos.

SUPER / MARÇO 2014 **77**

Fig. 2: Publieditorial retirado da revista *Superinteressante*, Edição nº 330 de março de 2014

# babyliss nem secador!



"É prático e não danifica os fios. Faço e vou dormir, não perco tempo", Ariane Ferrari, do blogarianeferrari.com

## Ajuda extra

- ▶ Ativador que modela os cachos e hidrata. Triskle, R\$ 19,14
- ▶ Para quem não tem ondas definidas. Umificador BossaNova, da Cadiveu, R\$ 37,80
- ▶ Spray definidor da Vizcaya. Modela sem pesar, R\$ 24,90
- ▶ Finalizador BioExtratus. Modela e dá brilho, R\$ 19
- ▶ Leave-in ativador de cachos suave, Yenzah, R\$ 29,90
- ▶ Com fixação na medida, o creme gel da Aneethun modela sem deixar resíduos, R\$ 48

## Bobes diferente

Curly formes (pronuncia-se "cãrl formes") são acessórios para cachear que chegaram há pouco tempo ao Brasil. Algumas farmácias vendem o kit com 16 rolinhos por R\$ 15. Com ajuda do gancho que vem na embalagem e parece uma agulha de crochê, coloque uma mecha dentro do rolinho de plástico flexível. Retire o gancho com cuidado. Faça em todo o cabelo, deixe por 1 hora e remova os rolinhos. "Procure fazer mechas finas, há risco de o cabelo enroscar", avisa Thony.



Veja tudo no vídeo: [bit.ly/1Ph303t](http://bit.ly/1Ph303t)



"Disfarça a diferença de textura de fios alisados que estão crescendo", Duda Fernandes, do prettypoison.com.br

Fig. 3: Publieditorial retirado da revista *Ana Maria*, Edição nº 984 de 21 de agosto de 2015.



### Capítulo 3: Composição das publicidades analisadas

Após a categorização dos produtos/serviços anunciados em cada uma das revistas e analisado o perfil do público leitor de cada uma delas, passamos à fase da análise da composição das publicidades.

Nesta etapa, pretendemos identificar na nossa amostra de 138 publicidades, os elementos que compõem o anúncio impresso. Gonzales (2003) apresentou como estrutura geral das publicidades de revista desta época: título, subtítulo, imagem, texto, marca e slogan.

Explorando as 138 publicidades do período de 2014 a 2016, encontramos, além desses seis citados, vinte e dois novos componentes verbais e visuais (Apêndice 2). São eles:

- 1) Título: mensagem grafada em letras maiores, nos anúncios.
- 2) Subtítulo: complemento do título, aparece em letras menores no anúncio.
- 3) Texto: argumentação verbal que aparece geralmente logo abaixo da imagem do anúncio.
- 4) Imagem principal: ilustração que frequentemente compõe um anúncio .
- 5) Marca: símbolo de uma organização, sua função é fazer com que a empresa seja reconhecida.
- 6) Slogan: mensagem que aparece logo abaixo da marca no anúncio, repete as informações dadas ao produto ou a instituição no texto do anúncio.
- 7) Imagem (ns) complementar (es): elemento visual menor que complementa a imagem principal, podendo ser mais de uma.
- 8) SAC: telefone que remete ao setor de Serviço de Atendimento ao Consumidor da marca.
- 9) Ícones de redes sociais: indicam que existem perfis da marca em redes sociais como: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube.
- 10) Programa de TV: indicação de que a marca tem o próprio programa de televisão, visando fazer com que os leitores do anúncio acompanhem a marca também por essa mídia.
- 11) Ouvidoria: contato para o consumidor reclamar de pendências da marca que não foram resolvidas pelo SAC.
- 12) Site da marca ou produto: endereço ou link para o *website* da marca ou produto.

- 13) Telefone: número de contato da marca disponibilizado ao consumidor.
- 14) Televendas: número de telefone específico para compras que devem ser realizadas por esse canal.
- 15) Plataformas digitais da marca: suportes digitais como aplicativos, QRcodes.
- 16) Central de atendimento: composta por estruturas físicas que têm por objetivo centralizar o recebimento de ligações telefônicas, distribuindo-as automaticamente aos atendentes e possibilitando o atendimento aos usuários finais, realização de pesquisas de mercado por telefone, vendas, retenção e outros serviços por telefone, *sites*, *chat* ou *e-mail*.
- 17) Informações técnicas do produto: dados específicos do produto, como medida, largura, utilização e instruções.
- 18) Nome do produto: Identificação do produto pertencente a determinada marca.
- 19) Slogan do produto: mensagem curta e de fácil compreensão que sintetiza o posicionamento, utilidade, característica do produto.
- 20) Marca parceira do produto ou serviço: indicação na publicidade da parceria entre marcas ou entre produto e marca.
- 21) Grupo empresarial ao qual a marca pertence: indicação que a marca anunciante faz parte de um conjunto de empresas pertencem a uma mesma organização matriz.
- 22) Assinatura da agência de publicidade: responsável pela elaboração e veiculação do anúncio; nome ou símbolo da agência em letras menores nos cantos dos anúncios.
- 23) Informações legais relativas ao produto ou serviço: informações presentes nos anúncios exigidas por leis na veiculação do anúncio.
- 24) Certificação de qualidade: validação de uma entidade específica para determinado produto/serviço que atende as exigências em diversos âmbitos, como ambiental, social, corporativo, de produtividade.
- 25) Responsabilidade ambiental: indicação de que a marca anunciante tem preocupação com o desenvolvimento sustentável do planeta.
- 26) Premiações relativas à marca: são as honrarias, distinções recebidas pelo produto, marca ou serviço.
- 27) Canais de inclusão de pessoas portadoras de necessidades especiais: são canais de comunicação específicos para incluir todos os consumidores no contato com a marca.
- 28) Responsabilidade social da marca: é a indicação da preocupação da marca em promover o bem-estar dos consumidores da marca como a indicação do uso do cinto de segurança.

Após identificar esses 28 componentes, nos gráficos 7, 8, 9, 10, 11 e 12 verificaremos, nos 138 anúncios selecionados para análise, a configuração particular das publicidades de cada uma das seis revistas estudadas.

Gráfico 7: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista *Veja*.



Nas 26 publicidades de *Veja*, todas são assinadas pela marca anunciante, elemento que caracteriza o texto mercadológico. Em 25 delas há imagem; em 24, título; em 21, texto; e em 20, site; em 18, slogan; em 13, subtítulo; em 11 agência produtora do



anúncio e apenas 10 publicidades informam o nome do produto e suas especificidades técnicas.

No período 2014-2016, esses dados indicam que a marca é o elemento que continua caracterizando a mensagem publicitária na revista impressa, seguido da imagem, título, texto, site, slogan da marca. A novidade é a informação do site nas publicidades da era digital, apontando aos consumidores outro canal para ampliar as informações sobre a marca/produto anunciado e que a marca, mais do que o produto, atrai e apela ao consumo. Os leitores *de Veja* estão familiarizados com a leitura de textos visuais e verbais e demandam grande quantidade de informação para conhecer a marca, seus produtos, as opiniões dos outros consumidores para serem convencidos a comprar. Trata-se da era da convergência midiática e da era do branding.

Na composição das publicidades da revista *Veja*, a marca é mais frequente que o nome do produto, além da indicação do grupo empresarial a que essa marca pertence assim como o slogan da marca aparece mais do que o slogan do produto.

No período analisado, as publicidades da revista *Veja*, em sua maioria, compõem-se de marca, imagem, título, subtítulo, texto, slogan e site.

A gestão das marcas e a comunicação de seus valores, princípios, enfim, sua “alma”, expressa-se pelas informações sobre responsabilidade social, informações legais e responsabilidade ambiental, necessidades do consumidor-alvo das marcas que anunciam na revista *Veja*.

**O BMW MAIS VENDIDO NO MUNDO, AGORA COM UM MUNDO DE VANTAGENS.**

**8** BMW 320i ACTIVEFLEX COM TAXA ZERO E SALDO EM 24 MESES.\*  
 R\$ 134.950 À VISTA.\* OU CONSULTE O NOVO PLANO SIGN & GO  
 COM PARCELAS A PARTIR DE R\$ 1.900,00.\*

- Primeiro motor turbo flex do mundo com 184 HP de potência
- Câmbio automático de 8 marchas
- Botão Start-Stop

**5** E agora com condições tão especiais quanto o carro. Venha fazer um test-drive.

**6** **BMW EfficientDynamics**  
 Menos emissões. Maior prazer de dirigir.

**7** **No trânsito, somos todos pedestres.**

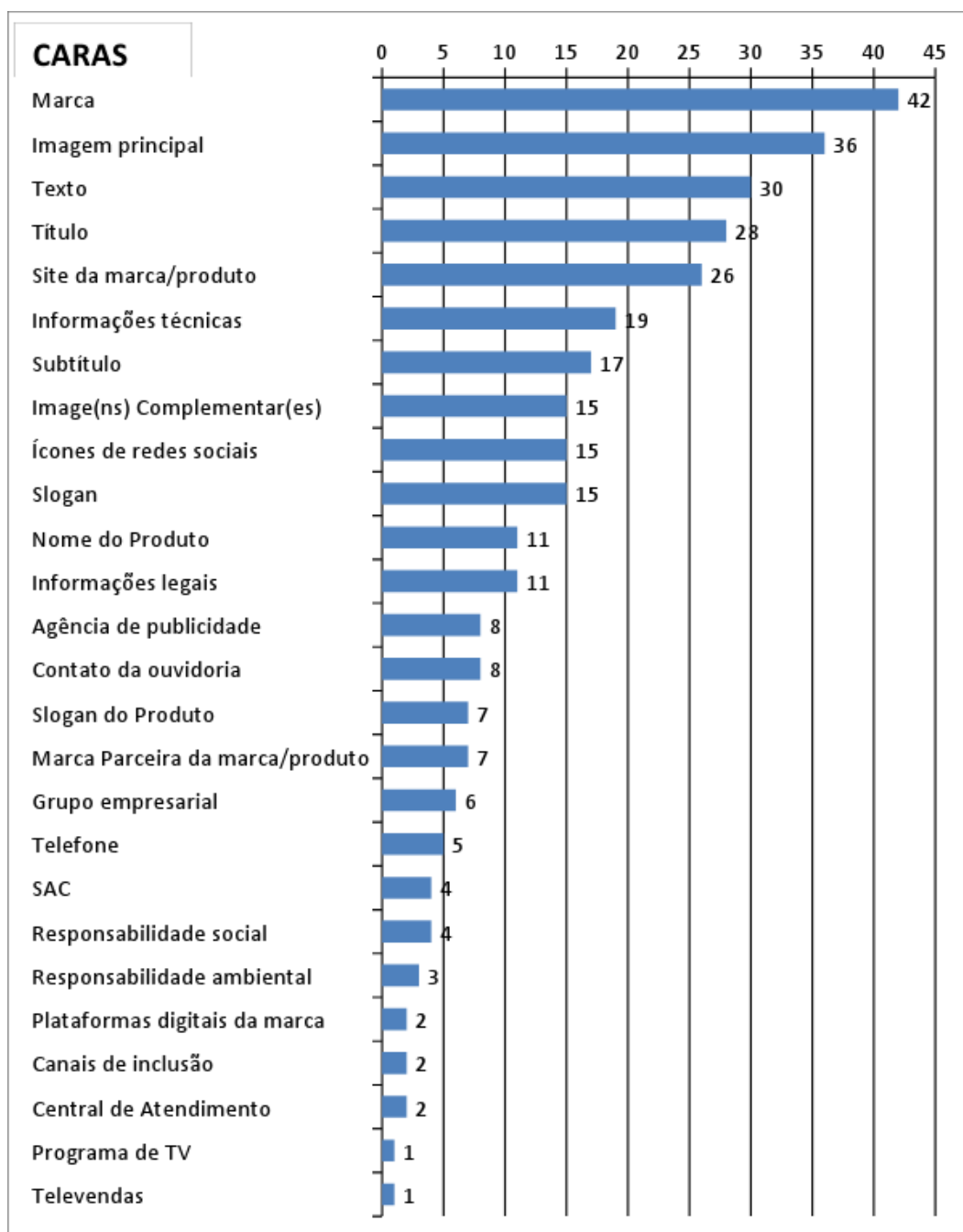
**9** \*10000 km. Taxa de juros de 0% a.m. (sem juros) e aprovação de crédito. Modalidade CDC. Entrada mínima de 55% mais saldo em 24 parcelas mensais fixas com taxa de juros de 0% a.m. (sem juros). Taxa válida somente para financiamento dos veículos em sua configuração original. Taxa de Cadastro (R\$ 550,00), taxa do DETRAN (varia conforme o Estado da Federação) e IOF não estão incluídos. Custo Elevado Total (CET) s.u. a ser informado de acordo com a aprovação. Plano de financiamento Sign & Go: preço superior do BMW 320i ActiveFlex de R\$ 134.950,00 à vista ou entrada de R\$ 49.997,26, mais 24 parcelas mensais de R\$ 1.900,00, mais parcelas fixas no 24º mês de R\$ 67.475,00. Valor final do bem a prazo: R\$ 162.472,26. Taxa de juros de 1,31% a.m. (sem impostos). Custo Elevado Total (CET) 19,30% a.s. Taxa de Cadastro (R\$ 550,00), Taxa do DETRAN/SP (R\$ 97,93) e IOF estão incluídos nas parcelas e no CET. Condições válidas de 7/16/2014 a 31/5/2014 ou até o término do estoque de 30 unidades. Atendimento ao Cliente BMW SP: 0800 019 9797. Ouvidoria Corporativa: 0800 772 2366.

Fig. 5: Publicidade retirada da revista *Veja*, Edição 2387 - ano 47 - nº 34 de 20 de agosto de 2014.

## Legenda

- 1.Imagem Principal
- 2.Marca
- 3.Slogan
- 4.Título
- 5.Texto
- 6.Responsabilidade social
- 7.Informações técnicas
- 8.Nome do produto
9. Slogan do produto

Gráfico 8: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista *Caras*.



Ao analisar as 42 publicidades da revista *Caras*, reiteramos a presença da marca na composição da totalidade de suas comunicações; a imagem em 36 delas; o texto em 30; o título em 28; o site em 26; as informações técnicas em 19; o subtítulo em 17; imagens complementares, ícones de redes sociais, slogan em 15 anúncios.

Na maioria das 42 publicidades, estão, portanto, marca, imagem, texto, título e site, destacando que marca (100%) e imagem (cerca de 90%) somente podem compor

um anúncio nesta revista; marca que, com frequência, se posiciona na leitura horizontal no plano superior direito do anúncio desta revista ilustrada e de entretenimento.

Texto, título e site aparecem em menos de 70% das mensagens, o que expressa a coerência das publicidades com a linha editorial da revista, com muita mensagem visual e pouco texto verbal. Texto, título e site aparecem com letras menores e, portanto, com menos destaque. Percebemos que nos títulos aparecem com frequência a marca ou o nome do produto. Podemos a princípio afirmar que as mensagens visuais dos anúncios da revista *Caras* trazem celebridades, mais uma vez confirmando a coerência com o conteúdo editorial da revista, e a convergência de jornalismo, publicidade, entretenimento.

Na composição das 42 publicidades da revista *Caras*, estão presentes em 19 anúncios informações técnicas; em 17, subtítulo, em 15, imagem complementar, ícones de mídias sociais e slogan; em 11, nome do produto ou informações legais, todas informações complementares à mensagem principal que chamam atenção do leitor para um segundo plano de leitura.

Em menor quantidade na composição do anúncio estão agência ou ouvidoria em oito publicidades; slogan do produto ou marca parceira em sete; grupo empresarial a qual pertence a marca em seis, telefone em cinco, SAC ou responsabilidade social em quatro; responsabilidade ambiental em três; mídia parceira ou canais de inclusão ou a central de atendimento em dois; programa de TV ou televentas em um. Todos os elementos da composição do anúncio oferecem ao consumidor mais informações sobre a marca, assim como sua preocupação com o atendimento ao consumidor por vários canais, além do bem-estar social e a responsabilidade ambiental, questões que diferenciam as marcas no contexto contemporâneo.

**MECAP<sup>®</sup> 3**  
Redutor de Medidas

# 1 MODELAR O CORPO AGORA FICOU MAIS FÁCIL.

**7** IMECAP<sup>®</sup> Redutor de Medidas age diretamente na quebra da gordura localizada, reduzindo as medidas e remodelando o corpo. Indicado para uso na região do abdômen, dos flancos e da cintura.

**2** Indicado para homens e mulheres.

**12**

**4**

**6**

**5** PRODUTO COM NANOTECNOLOGIA

**8** [tocomtudoemcima.com.br](http://tocomtudoemcima.com.br)

**9** [@tocomtudoemcima](https://www.instagram.com/tocomtudoemcima) [/tocomtudoemcima](https://www.facebook.com/tocomtudoemcima)

**10** **Divcom**  
Garantia de Qualidade  
[divcom.com.br](http://divcom.com.br)

**11**

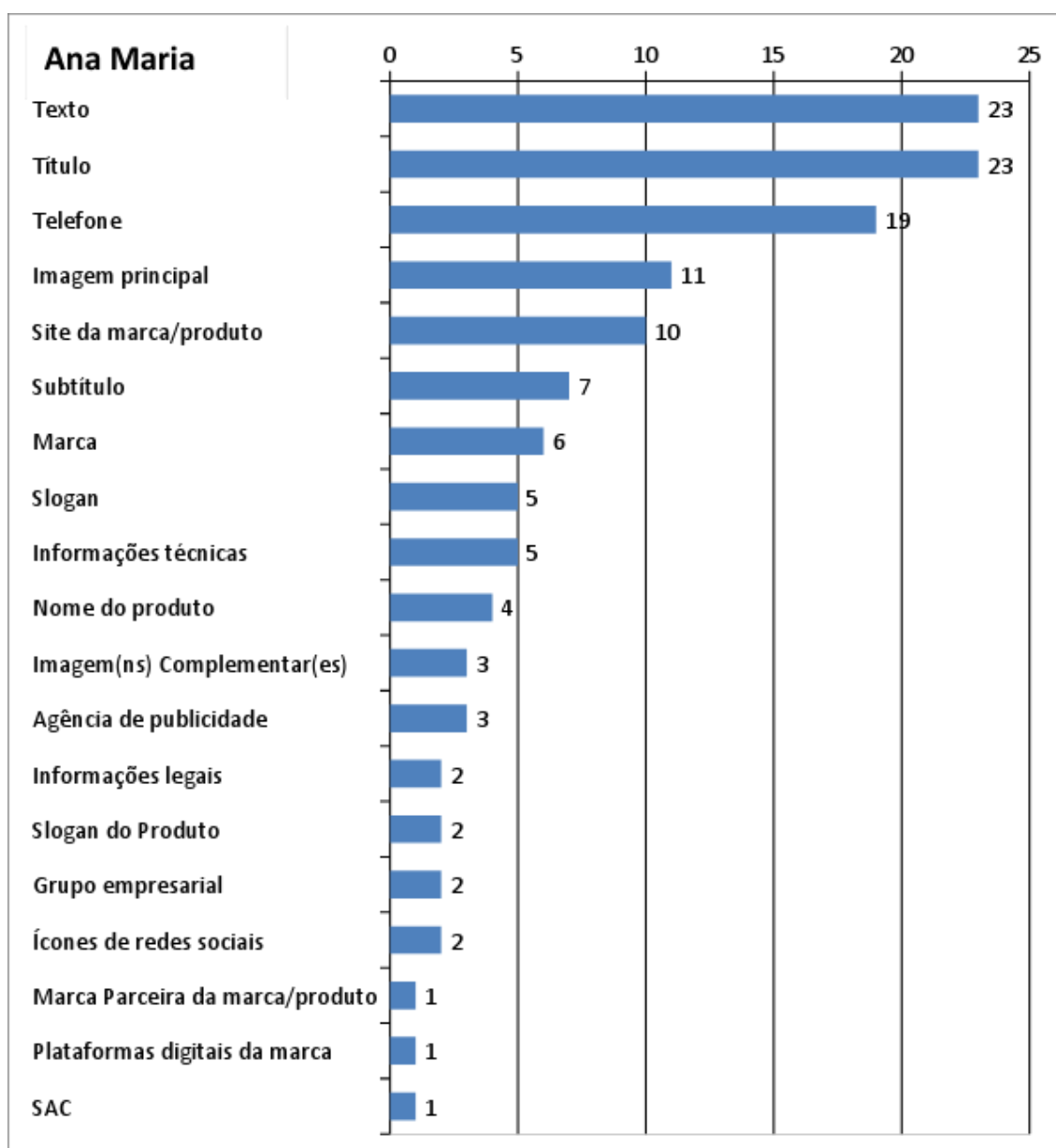
A venda nas principais farmácias. IMECAP<sup>®</sup> cápsula: Produto dispensado de registro de acordo com a resolução da Anvisa – RDC nº 27, de 06 de agosto de 2010. Não contém glúten. IMECAP<sup>®</sup> Redutor de Medidas creme: Número de Processo: 25351574807/2015-32. Resultados comprovados através de estudos clínicos - [sacividaferma.com.br](http://sacividaferma.com.br)

Fig. 6: Publicidade retirada da revista *Caras*, edição 1157 - ano 23 - nº 2, de 8 de janeiro de 2016.

Legenda:

1. Título
2. Texto
3. Marca
4. Imagem Principal
6. Agência Responsável
7. Nome do produto
8. Site
9. Ícones de redes sociais
10. Grupo empresarial ao qual a empresa pertence
11. Informações técnicas

Gráfico 9: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista *Ana Maria*.



Ao analisar o Gráfico 9, notamos que o texto ou título ou telefone estão presentes em todos os anúncios da revista, em 19, o que configura os classificados presentes na penúltima página da revista contendo 19 das suas 24 publicidades, cuja composição caracteriza-se de mensagem verbal, em um espaço bastante reduzido na página, conseqüentemente com um valor reduzido de veiculação. A imagem principal está em 11 publicidades; o site da marca/produto, em 10; o subtítulo, em sete.

A marca, presente em 100% das revistas *Veja*, *Todateen*, *Playboy*, *Caras* e *Superinteressante*, na revista *Ana Maria* aparece em apenas seis anúncios, mais uma vez confirmando que seus anunciantes de serviços e produtos são pessoas que oferecem



serviços produtos, e não as grandes marcas que divulgam nos meios de comunicação massivos.

Os componentes slogan ou informações técnicas aparecem em cinco publicidades; o nome do produto, em quatro; imagens complementares ou agência de publicidade, em três. As informações legais ou slogan do produto ou grupo empresarial ao qual a marca pertence ou ícones de redes sociais apareceram em dois anúncios. Já a marca parceira da marca/produto ou plataformas digitais ou SAC, em apenas um.

A escassez de componentes no anúncio, principalmente a ausência da marca na composição das publicidades da *Ana Maria*, configurando a publicidade apenas pelo tradicional formato de classificados, expressa a baixa condição sócio-econômica dos anunciantes assim como das leitoras da revista, público que busca resolver problemas por meios esotéricos como videntes e cartomantes.

**BATEU AQUELE MAL ESTAR?** 1

**AZIA, MÁ DIGESTÃO E INTESTINO PREGUIÇOSO.** 2

4 Leite de Magnésia de Phillips.

3

5

9

5

7 6 8

Leite de Magnésia de Phillips - hidróxido de magnésio - INDICAÇÃO: como laxante para o tratamento da prisão de ventre ocasional e como antiácido, para alívio de azia, má digestão e excesso de acidez no estômago. Produto registrado e produzido por GlaxoSmithKline Brasil Ltda., provido e comercializado por Aspen Pharma Indústria Farmacêutica Ltda. M.S. 1.0107.0144 - www.aspenpharma.com.br

NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CASO DE DOENÇA DOS RINS.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

SAC 0800 0211529 0800 0210630

aspen

Fig. 7: Publicidade retirada da revista *Ana Maria*, Edição 984, de 21 de agosto de 2015.

Legenda

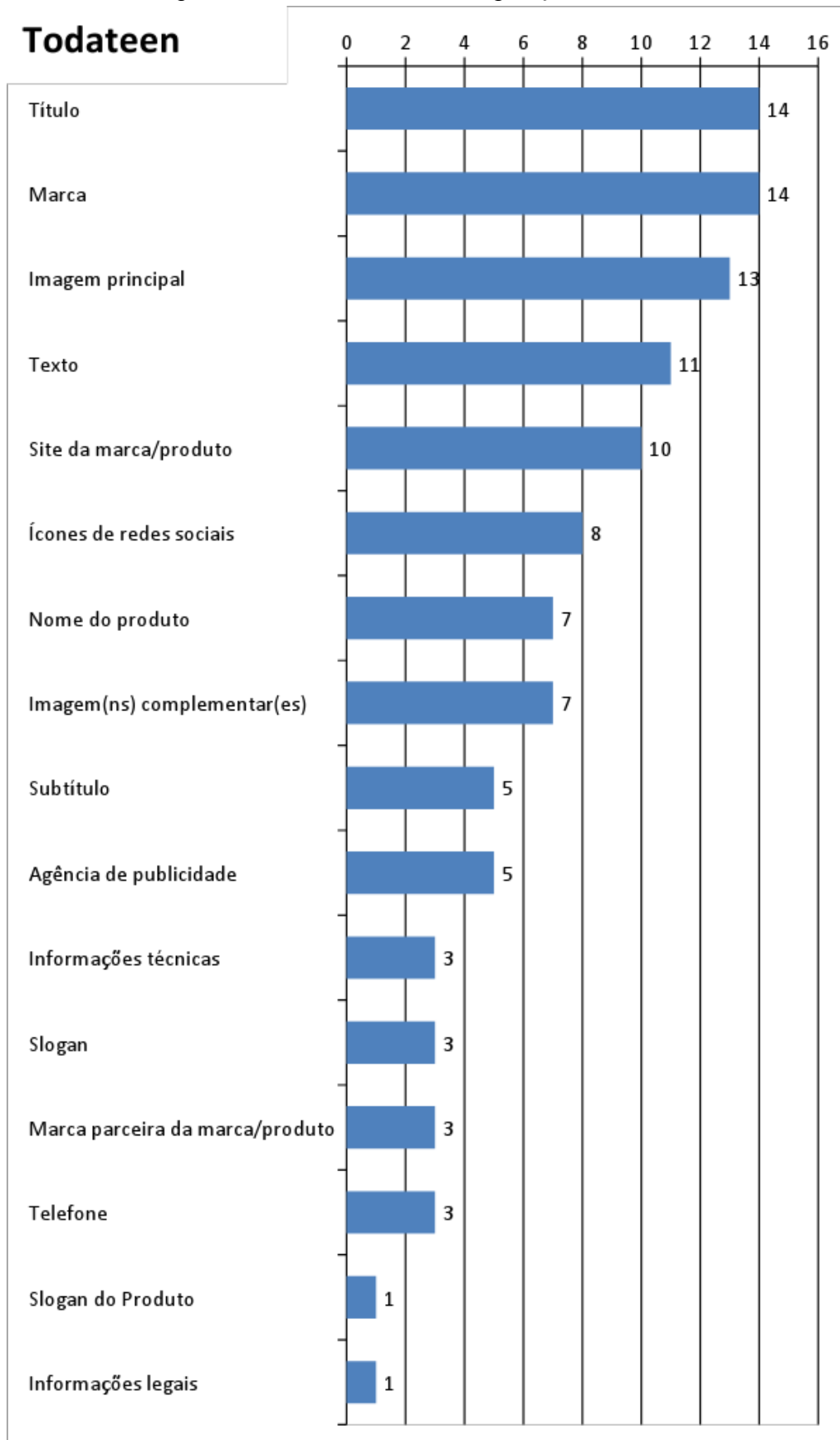
1. Título

2. Texto

3. Imagem principal

4. Nome do produto
5. Informações técnicas
6. Informações legais
7. Contato do SAC
8. Grupo empresarial ao qual a empresa pertence
9. Imagem complementar

Gráfico 10: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista *Todateen*.



Ao analisar as 14 publicidades da revista *Todateen*, identificamos título, marca e imagem em 100% delas, elementos que mais chamam mais a atenção no anúncio; texto e site estão em cerca de 80% das publicidades, mas num plano secundário de destaque. Os quatros primeiros elementos citados já são tradicionais na composição do anúncio que estudamos em 2003; o elemento inovador é o site. Em seguida, compõem as publicidades da revista *Todateen* as mídias sociais – oito -, o nome do produto anunciado e as imagens complementares – sete -, o que aponta para o perfil do público leitor da revista: adolescentes familiarizadas com a internet e a comunicação imagética. O subtítulo e a assinatura da agência estão em cinco publicidades; as informações técnicas, o slogan da marca e o telefone do anunciante aparecem em três, como dados complementares caso a leitora se interesse pela mensagem do anúncio. O slogan do produto ou as informações legais estiveram em um anúncio.

A *Todateen* é uma revista voltada para o público adolescente, uma geração digital, com habilidades de interação principalmente nas redes sociais, por isso a ausência de vários elementos que estavam presentes nas revistas *Veja* e *Caras*, como premiação da marca, responsabilidade ambiental, responsabilidade social, informações técnicas. Nos anúncios da *Todateen*, não há mais a necessidade de muitas informações sobre o produto, afinal, o consumidor busca informações sobre o que tem interesse em comprar na mídia digital. Percebemos também que as marcas que têm boa reputação prescindem de muitos elementos na composição do anúncio porque a marca por si só expressa significados positivos.

**5**

**1** Menos dias nublados para o seu cabelo.

**2** Com a linha Color Professional, você tem diversas tons para escolher e uma cobertura perfeita dos fios brancos.

Não existe tempo ruim quando você coloca mais cor no seu dia.

**3**

**4**

**9** Conheça a linha Kerarice pós coloração para manter o tom por muito mais tempo:

**7**

**HIDRABELL**  
A MELHOR ESCOLHA PARA SEUS CABELOS

Conheça nossa linha completa em [hidrabell.com.br](http://hidrabell.com.br)

**5**

**6**

**8**

**NICOLE BAHL'S**  
COLOR & SHINE

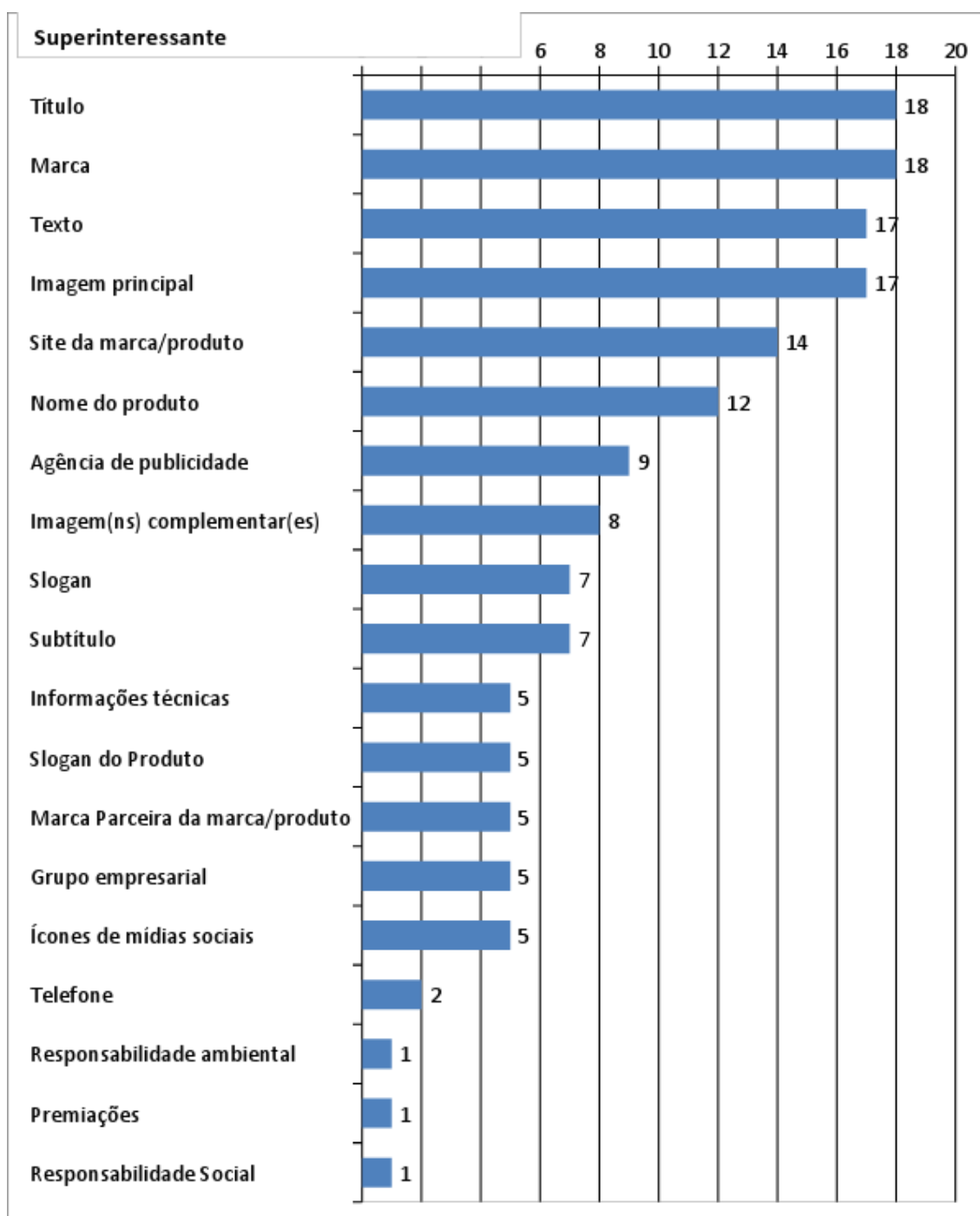
Fig 8.: Publicidade retirada da revista *Todateen*, Edição 243 de dezembro de 2015

Legenda

1. Título
2. Texto
3. Imagem Principal

4. Imagem complementar
5. Agência responsável
6. Ícones de redes sociais
7. Marca
8. Slogan
9. Nome do produto

Gráfico 11: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista *Superinteressante*.



Em 18 publicidades da revista *Superinteressante*, marca e título aparecem na composição de todas elas; texto e imagem, em 17, o que caracteriza a coerência da composição do anúncio com a linha editorial da revista, já que o leitor da revista *Superinteressante* se identifica com textos informativos verbais mais longos, assim como complementados com textos visuais, por isso a presença predominante de títulos e textos na composição do anúncio.



O site apareceu em 14; nome do produto, em 12; e assinatura da agência, em nove. Novamente nessa revista, o elemento inovador em relação à estrutura do anúncio de 2003 é o site. A imagem complementar está em oito publicidades; o slogan ou subtítulo, em sete; informações técnicas, slogan do produto, marca parceira, grupo empresarial a que a marca pertence e ícones de redes sociais, em cinco, reforçando a demanda do leitor para maior quantidade de informações também nas publicidades que indicam convergência de mídias como a indicação do site e das mídias sociais, canais e plataformas que ampliam a possibilidade de informação sobre os produtos/serviços anunciados nas publicidades e o relacionamento da marca com os seus consumidores.

Em duas publicidades aparecem telefone da marca, mensagens de responsabilidade social ou ambiental ou premiações da marca em um anúncio. Esses elementos presentes na composição da publicidade também são característicos da publicidade contemporânea, informações que agregam valor à marca ou ao produto.

Venha para o Mundo Mackenzie. **1**

# VESTIBULAR 2014

## 2º SEMESTRE

São mais de 30 cursos em uma universidade reconhecida em todo mundo pelo MEC e classificada como a Melhor Universidade não pública do Estado de São Paulo, e a segunda instituição do Brasil mais bem avaliada pelo mercado de trabalho no Brasil, segundo o RUF 2013.

**SÃO PAULO:**

- Administração
- Administração em Comércio Exterior
- Arquitetura e Urbanismo
- Ciências Biológicas (LIC)
- Ciências Computacionais
- Ciências Econômicas
- Direito
- Engenharia Civil
- Engenharia de Materiais
- Engenharia de Produção
- Engenharia Física e Química
- Engenharia Médica
- Engenharia de Software
- Física
- Jornalismo
- Letras (LIC)
- Nutrição
- Pedagogia (LIC)
- Psicologia

**3**

- Planejamento e Logística
- Curso de formação em Marketing em uma União Pública (LIC)
- Ciência (LIC)
- Ciência de Informação
- Engenharia em Análise e Desenvolvimento de Software
- Tecnologia em Suporte em TI
- Têxtil

**CAMPINAS:**

- Administração
- Direito
- Engenharia Civil
- Engenharia de Materiais

**ALPHAVILLE:**

- Administração

**4** **5** **6** **7**

Inscrições abertas  
mundomackenzie.com.br

Consulte também o edital para transferências externas.

facebook.com/mackenzie1870

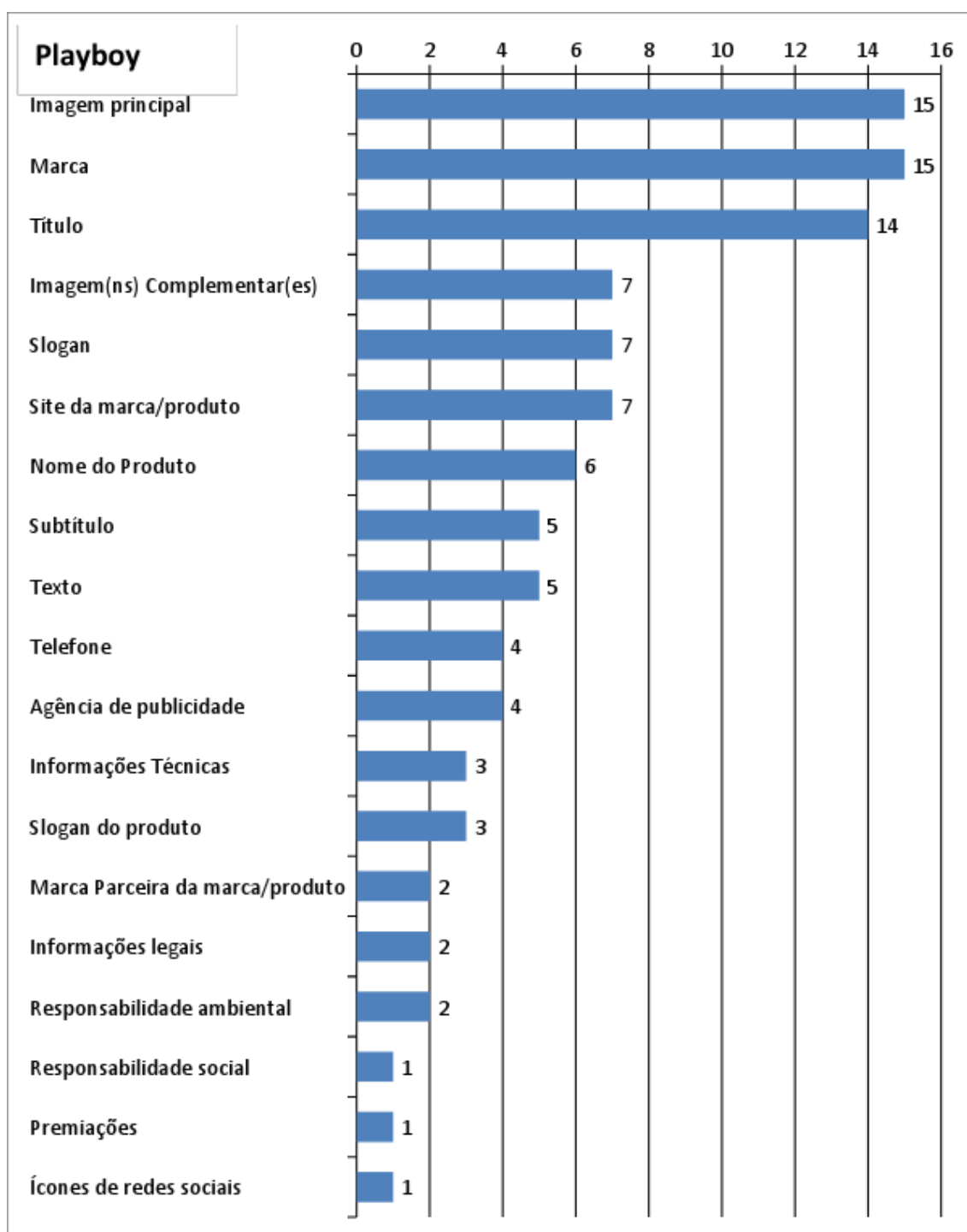
Mackenzie

Fig. 9: Publicidade retirada da revista *Superinteressante*, Edição 333 de maio de 2014.

### Legenda

1. Título
2. Imagem principal
3. Texto
4. Site
5. Certificação de qualidade
6. Marca
7. Ícone de redes sociais

Gráfico 12: Frequência dos elementos da composição dos anúncios na revista *Playboy*.



Em 15 das publicidades analisadas na revista *Playboy*, estão imagem e marca; em 14, o título; caracterizando a composição das publicidades dessa revista como configuradas na sua maioria com três informações: uma verbal, uma imagética e a marca - geralmente uma mensagem mista, com palavras, design e cores-, existindo portanto o predomínio do elemento visual na estrutura das publicidades.

Em sete das publicidades, estão imagem complementar ou slogan do produto ou site, mensagens que novamente recorrem ao elemento visual e à mídia digital, esta última uma informação breve que indica a internet como fonte de informação e relacionamento.

Em seis publicidades, aparecem o nome do produto; o subtítulo ou o texto, em cinco; o telefone ou assinatura da agência, em quatro, indicando na composição desses anúncios informações mais detalhadas sobre o produto ou serviço anunciados. As informações técnicas ou slogan do produto aparecem em três das 15 publicidades analisadas; a marca parceira ou as informações legais ou a responsabilidade ambiental, em duas; a responsabilidade social ou premiações ou mídias parceiras aparecem em uma publicidade; o que expressa a pouca importância que o leitor consumidor da revista *Playboy* confere a essas informações.

A composição das publicidades da revista *Playboy* formata-se para o entretenimento do leitor, assim, o conteúdo é predominantemente imagético e dirigido à necessidade de lazer e fantasia do seu público.



Fig. 10: Publicidade retirada da revista *Playboy*, Edição 475, de dezembro de 2014.

#### Legenda

1. Imagem
2. Título
3. Texto
4. Marca
5. Slogan
6. Informação legal

## Considerações finais

A análise das 138 publicidades das revistas *Veja*, *Caras*, *Ana Maria*, *Superinteressante*, *Todateen* e *Playboy*, objeto de nosso estudo, indicaram a situação de comunicação da publicidade impressa no período de 2014 a 2016:

- 1) permanecem agência de publicidade e anunciante como emissores da mensagem a um público leitor, consumidor, alvo das marcas anunciantes; essas mensagens, porém, não são em um só sentido e autoritárias como definidas em Gonzales (2003), em que agência e anunciante emitiam uma mensagem um-todos, à qual o consumidor não podia responder.
- 2) o leitor/consumidor contemporâneo é ativo, interativo, tem voz, é co-produtor de conteúdos sobre a marca e a comunicação é dialógica, todos-todos.
- 3) na era da convergência, a revista impressa é um canal para a mensagem publicitária que não se encerra em si próprio, mas convida o consumidor a navegar no site ou nas mídias sociais das marcas, plataformas que ampliam a informação e possibilidade de relacionamento dos usuários da rede com a marca.
- 4) os códigos da publicidade impressa de revista são o verbal e o visual – palavras e imagens. As mensagens verbais predominam nas publicidades das revistas *Veja* e *Superinteressante*, cujos públicos procuram por informações semanais, atualizadas, conteúdos variados e estão habituados à leitura. Reduz-se significativamente a mensagem verbal nas publicidades das revistas *Ana Maria* por ter um público menos intelectualizados e de classes sociais mais desfavorecidas; *Playboy*, por oferecer fantasia e prazer; *Caras* por caracterizar-se como uma revista ilustrada destinada ao entretenimento, oferecendo um mundo idealizado das celebridades; *Todateen* por se direcionar ao público jovem que transita facilmente do impresso para o digital.
- 5) todas essas mudanças de paradigmas da comunicação publicitária são reflexo do contexto social, cultural, econômico do período analisado – 2014-2016. Vivemos uma forma sociocultural em que as comunidades estão ampliando e popularizando a utilização da Internet e outras tecnologias de comunicação no espaço eletrônico virtual, possibilitando assim maior aproximação entre consumidor e marcas, seja por meio da construção colaborativa, dos relacionamentos nas mídias sociais.

Nas publicidades de revistas impressas, a função referencial permanece, mesmo que seja só para publicizar a marca integrada a uma imagem que denota ou simboliza o produto/serviço; temos mais exemplos em *Caras*, *Ana Maria*, *Todateen* e *Playboy*.

A função poética nos anúncios impressos amplifica-se ainda mais pelo aprimoramento recursos tecnológicos que embelezam a sua estética; a função fática amplia os canais de contato com a marca, como o site, as mídias sociais, os canais inclusivos. Perfeição estética e manutenção do contato com o consumidor, porém, estão a serviço da função apelativa para vender um produto, ou uma ideia, ou um serviço; persuadir alguém a um comportamento, ou seja, para cumprir as tarefas do anúncio: atrair os consumidores, estimular seu desejo, criar convicção e induzi-lo a comprar o produto.

Nas 138 publicidades que exploramos nesta pesquisa, verificamos a composição da mensagem publicitária de 2014-2016: além de título, subtítulo, imagem, texto, marca e slogan, identificamos mais vinte e dois componentes do anúncio impresso: 1) imagem (ns) complementar (es); 2) SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor -; 3) ícones de redes sociais; 4) programa de TV; 5) ouvidoria; 6) site da marca ou produto; 7) telefone; 8) televidas; 9) plataformas digitais da marca; 10) Central de atendimento; 11) informações técnicas do produto; 12) nome do produto; 13) slogan do produto; 14) marca parceira do produto ou serviço; 15) grupo empresarial ao qual a marca pertence; 16) assinatura da agência de publicidade; 17) informações legais; 18) certificação de qualidade; 19) responsabilidade ambiental; 20) premiações da marca; 21) canais de inclusão de pessoas portadoras de necessidades especiais; 22) responsabilidade social da marca.

Nossa leitura para essa quantidade de elementos presentes na composição das publicidades impressas decorre das mudanças sócio-culturais já apontadas neste trabalho: as novas tecnologias, o acesso do consumidor às plataformas digitais, ampliando sua informação e oportunizando sua opinião nas redes sociais.

Este novo consumidor tem muito mais informação e, portanto, exige da marca mais qualidade, resposta às suas dúvidas e reclamações, mais canais de contato, responsabilidade social, ambiental, inclusiva, enfim, valores e atitudes sociais construtivas.

Esta pesquisa oportunizou-nos verificar essas descobertas no período de 12 meses, porém esses dados da amostra serão explorados por mais um ano, já que se trata do projeto de pesquisa da orientadora no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru.

Nossos próximos passos são: verificar como se compõe as publicidades de cada uma das revistas, pois já antevemos que *Veja* e *Superinteressante* são as que mais contêm elementos. Delinearemos a composição das publicidades de cada publicação.

Em seguida, nosso objetivo é verificar a estruturação dos títulos, subtítulos, imagens, textos e todos os outros elementos presentes nas publicidades contemporâneas. Já podemos afirmar que os títulos das publicidades do período analisado trazem em sua maioria a marca.

Esses dados compilados nesta pesquisa, portanto, continuarão a serem analisados nas próximas etapas para elucidarmos a composição das publicidades impressas na era digital.



## Referências

### Livros

ATEM, N. A. et al. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CUNHA, M. **Branding Transmídia In: AYRES, M. (Org.) #Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. PaperCliq, 2010.

DANTAS, M. R. **Ethos Todateen: Uma análise da revista ao longos dos anos**. Trabalho de Conclusão de Curso. Bauru: Faac, Unesp, 2017.

GARCIA, A. **Composição visual na publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e on-line**. Dissertação de mestrado: Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2012.

GOMES, Fernanda. **A colaboração e o controle na arte interativa: o que existe entre a intenção do artista e a ação do espectador que participa da obra?** Uni-bh: E-Com, Belo Horizonte. 2008.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: Editora 24, 2010.

MARTINS FILHO, E. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo**. 3ed. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

MESQUITA, F. **Comunicação visual, design e publicidade**. Ilhavo: Editora Média XXI, 2015.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas.** São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PETERMANN, J. **Imagens na publicidade: significações e persuasão.** UNIrevista. Vol. 1, nº 3, julho 2006.

RABAÇA, C. e BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação.** São Paulo: Editora Ática, 1987.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet: considerações iniciais.** Trabalho apresentado no Intercom, 2004.

\_\_\_\_\_. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda.** 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Linguística Geral.** 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WAGNER, L. **As Relações Públicas e a gestão da Comunicação Integrada em tempos de crise - Uma análise sobre o caso Ades no Facebook.** TCC (Comunicação Social: Relações Públicas) - Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2014.

WERNECK, H. et al. **A revista no Brasil.** São Paulo: Ed. Abril, 2000.

## Sites visitados

Abril, Marcas e Plataformas: Superinteressante. Disponível em <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/superinteressante>>. Acesso em março de 2017.

Abril, Marcas e Plataformas: Veja. Disponível em <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>>. Acesso em março de 2017.

AnaMaria, Mídia Kit 2017. Disponível em <[http://anamaria.uol.com.br/publicidade/midiakit/midiakit\\_anamaria\\_2017.pdf](http://anamaria.uol.com.br/publicidade/midiakit/midiakit_anamaria_2017.pdf)> Acesso em março de 2017.

Caras, Mídia Kit 2015. Disponível em <[http://caras.uol.com.br/novoportal/midiakit/midiakit\\_2015.pdf](http://caras.uol.com.br/novoportal/midiakit/midiakit_2015.pdf)>. Acesso em março de 2017.

Design e Comunicação Visual, Elementos básicos de comunicação visual. Disponível em <<http://dcv1anocc.blogs.sapo.pt/1538.html>>. Acesso em março de 2017.

Playboy Enterprises, Playboy 2016: Media Kit. Disponível em <<http://www.playboyenterprises.com/wp-content/uploads/2016/02/Playboy-media-kit-KN-2016.pdf>>. Acesso em março de 2017.

Revistas, História da Revista. Disponível em <<http://www.revistas.com.br/historia-da-revista.html>>. Acesso em março de 2017.

Todateen, TeenWeek Disponível em <<http://todateen.com.br/teenweek>>. Acesso em março de 2017.

Unifenas, Princípios da Gestalt na criação de Layout de Site. Disponível em <<http://ned.unifenas.br/cursosgratuitos/Gestalt/Gestalt.aspx>>. Acesso em março de 2017.

Wikipédia, Imprensa/revista: Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Portal:Imprensa/Revista>>. Acesso em março de 2017.

**Apêndice I: Categorização dos produtos e serviços anunciados por edição**

**Revista Playboy – ano 39 – n. 465 – fevereiro de 2014**

<b>Sapatos masculinos</b>	<b>3</b>
<b>Cintos masculinos</b>	<b>1</b>
<b>Carro</b>	<b>2</b>
<b>Perfume</b>	<b>2</b>
<b>Preservativos</b>	<b>1</b>
<b>Roupas</b>	<b>1</b>
<b>Miniaturas de carro</b>	<b>1</b>
<b>Constituição do Homem livre</b>	<b>1</b>
<b>Evento carnaval de Salvador</b>	<b>1</b>
<b>Portal de jornalismo</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>

**Revista Playboy – ano 39 – n. 475 – dezembro de 2014**

<b>Roupas</b>	<b>4</b>
<b>Loja de cosméticos</b>	<b>1</b>
<b>Perfume</b>	<b>1</b>
<b>Carteira</b>	<b>1</b>
<b>Sapatos</b>	<b>3</b>
<b>Bebida Alcóolica</b>	<b>1</b>
<b>Relógios</b>	<b>2</b>
<b>Guia de moda</b>	<b>1</b>
<b>Carro</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

**Revista Playboy – ano 41 – n. 491 - setembro de 2016**

<b>Roupas</b>	<b>2</b>
<b>Aluguel de carros</b>	<b>1</b>
<b>Bebida energética</b>	<b>1</b>
<b>Notebook</b>	<b>2</b>
<b>Preservativos</b>	<b>1</b>
<b>Programa de TV</b>	<b>1</b>
<b>Clínica de saúde sexual</b>	<b>1</b>
<b>Apart Hotel</b>	<b>1</b>
<b>Moto</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

**Revista Ana Maria - n. 984 – 21 de agosto de 2015**

<b>Plano de telefonia celular</b>	<b>1</b>
<b>Cortinas</b>	<b>1</b>
<b>Leite de Magnésia</b>	<b>1</b>
<b>Vitamina capilar</b>	<b>2</b>
<b>Programa de TV</b>	<b>1</b>
<b>Revista Contigo</b>	<b>1</b>
<b>Revista Sou eu</b>	<b>1</b>
<b>Livro</b>	<b>1</b>
<b>SESSÃO CLASSIFICADOS</b>	
<b>Previsões (cartomantes)</b>	<b>17</b>
<b>Espaço para anúncio</b>	<b>1</b>
<b>Sebo</b>	<b>1</b>
<b>Plano de saúde</b>	<b>1</b>
<b>Loja de Cosméticos</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

**Revista Caras – Edição 1066 – ano 21 – n.15 (11/04/2014)**

<b>Móveis</b>	<b>3</b>
<b>Roupas</b>	<b>9</b>
<b>Carro</b>	<b>2</b>
<b>Óleo hidratante</b>	<b>1</b>
<b>Frango</b>	<b>2</b>
<b>Azeite</b>	<b>1</b>
<b>Bolsa</b>	<b>1</b>
<b>Loja de Cosméticos</b>	<b>4</b>
<b>Jóias</b>	<b>5</b>
<b>Remédios</b>	<b>2</b>
<b>Chocolate</b>	<b>1</b>
<b>Detergente</b>	<b>1</b>
<b>Cosmético capilar</b>	<b>2</b>
<b>Perfume</b>	<b>1</b>
<b>Parceria de empresa de energia com o governo federal</b>	<b>1</b>
<b>Assinatura da revista</b>	<b>2</b>
<b>Cartão de crédito</b>	<b>2</b>
<b>logurte</b>	<b>1</b>
<b>Passagens aéreas</b>	<b>1</b>
<b>Esmaltes</b>	<b>1</b>
<b>Empreendimento imobiliário</b>	<b>1</b>
<b>Parque aquático</b>	<b>1</b>
<b>Fraldas descartáveis e cosméticos para bebês</b>	<b>1</b>

<b>Fraldas para adulto</b>	<b>1</b>
<b>Sapatos</b>	<b>1</b>
<b>Vidros</b>	<b>1</b>
<b>Aparelhos ortodônticos</b>	<b>1</b>
<b>Especial da revista sobre moda</b>	<b>1</b>
<b>Rádio</b>	<b>1</b>
<b>Filmes on demand</b>	<b>1</b>
<b>Coleção de peças de churrasco</b>	<b>1</b>
<b>Bijuterias</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>

**Revista Caras – Edição 1103 – ano 21 – n. 52 (26/12/2014)**

<b>Loja de cosméticos</b>	<b>3</b>
<b>Panetone</b>	<b>1</b>
<b>Tupperware</b>	<b>1</b>
<b>Sorvete</b>	<b>1</b>
<b>Cosmético capilar</b>	<b>2</b>
<b>Ar condicionado</b>	<b>1</b>
<b>Empreendimento imobiliário</b>	<b>1</b>
<b>Remédios</b>	<b>8</b>
<b>Adoçante</b>	<b>1</b>
<b>Malas</b>	<b>1</b>
<b>Celular</b>	<b>1</b>
<b>Perfume</b>	<b>1</b>
<b>Maquiagem</b>	<b>2</b>
<b>Roupas</b>	<b>3</b>
<b>Protetor solar</b>	<b>1</b>

<b>Café</b>	<b>1</b>
<b>Revistas</b>	<b>2</b>
<b>Tratamento para celulite</b>	<b>1</b>
<b>Campanha de saúde cardíaca</b>	<b>1</b>
<b>Fraldas para bebês</b>	<b>1</b>
<b>Plano de telefonia</b>	<b>1</b>
<b>Peixe</b>	<b>1</b>
<b>Fraldas adultas</b>	<b>1</b>
<b>Programa de TV</b>	<b>2</b>
<b>Coleção de peças para churrasco</b>	<b>1</b>
<b>Móveis</b>	<b>1</b>
<b>Hotel</b>	<b>1</b>
<b>Jóias</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>

**Revista Caras – Edição 1149 – ano 22 – n. 46 (13/11/2016)**

<b>Carro</b>	<b>6</b>
<b>Lentes oculares</b>	<b>1</b>
<b>Móveis</b>	<b>1</b>
<b>Roupas</b>	<b>5</b>
<b>Protetor solar</b>	<b>1</b>
<b>Lingerie</b>	<b>2</b>
<b>Perfume</b>	<b>1</b>
<b>Cafeteira</b>	<b>1</b>
<b>Remédio</b>	<b>5</b>
<b>Esmalte</b>	<b>1</b>
<b>Spray pro cabelo</b>	<b>1</b>



<b>Bebida alcoólica</b>	<b>1</b>
<b>Assinatura de revistas</b>	<b>2</b>
<b>Hidratante corporal</b>	<b>1</b>
<b>Jóias</b>	<b>3</b>
<b>Guia sobre empresas</b>	<b>1</b>
<b>Loja de cosméticos</b>	<b>1</b>
<b>Turismo em orlando</b>	<b>1</b>
<b>Louça de porcelana</b>	<b>1</b>
<b>Desodorantes</b>	<b>1</b>
<b>Turismo no Uruguai</b>	<b>1</b>
<b>Pacote de viagem</b>	<b>1</b>
<b>Aplicativo da Caras</b>	<b>1</b>
<b>Resort</b>	<b>1</b>
<b>Outlet</b>	<b>1</b>
<b>Maquina de cartão</b>	<b>1</b>
<b>Peça de teatro</b>	<b>1</b>
<b>Programa de TV</b>	<b>2</b>
<b>Coleção de louças da Caras</b>	<b>1</b>
<b>Bíblia no celular</b>	<b>1</b>
<b>Tecidos para parede</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>

**Revista Caras – edição 1151 – ano 22 – n. 48 (27/11/2015)**

<b>Carro</b>	<b>3</b>
<b>Joias</b>	<b>7</b>
<b>Móveis</b>	<b>2</b>
<b>Margarina</b>	<b>1</b>

Remédio	4
Linha de proteção solar	2
Bolsa	1
Plano de saúde	1
Perfume	1
Maquiagem	2
Loja de acessórios oferece prêmios semanais	1
Roupas	4
Cafeteira	1
Assinatura de revista	2
Pacote de viagem	2
Loja de cosméticos	2
Spray pra cabelo	1
Produtos capilares	1
Vitaminas	1
Suco	1
Tratamento para celulite	1
Esmaltes	1
Desodorante	1
Cuecas	1
Bebidas alcólicas	1
Loja de decoração para festa	1
Loja de bijuteria (sorteio de carro)	1
Plano de previdência	1
Leilão de Joias	1
Hidratante corporal	1

<b>Hotel</b>	<b>1</b>
<b>Shopping</b>	<b>2</b>
<b>Suplementos</b>	<b>1</b>
<b>Acessório “telhado de sol”</b>	<b>1</b>
<b>Lingerie</b>	<b>1</b>
<b>Cruzeiros</b>	<b>1</b>
<b>Creme redutor de medidas</b>	<b>1</b>
<b>Bíblia no celular</b>	<b>1</b>
<b>Agencia de modelos</b>	<b>1</b>
<b>Especial sobre moda da revista</b>	<b>1</b>
<b>Jet-ski</b>	<b>1</b>
<b>Coleção de louça Caras</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>

**Revista Caras – ano 23 – n. 27 (01/07/2016)**

<b>Linha de loção hidratante</b>	<b>1</b>
<b>Móveis</b>	<b>1</b>
<b>Joias</b>	<b>2</b>
<b>Assinatura de revistas</b>	<b>3</b>
<b>Sabonete</b>	<b>1</b>
<b>Pijama</b>	<b>1</b>
<b>Ultrafiltrados (queijos)</b>	<b>1</b>
<b>Cruzeiros</b>	<b>1</b>
<b>Perfume</b>	<b>1</b>
<b>Carro</b>	<b>1</b>
<b>Linha capilar no supermercado</b>	<b>1</b>
<b>Tratamento de celulite</b>	<b>1</b>

<b>Suplementos</b>	<b>1</b>
<b>Produtos capilares</b>	<b>1</b>
<b>Loja de produtos naturais</b>	<b>1</b>
<b>Produto de limpeza</b>	<b>1</b>
<b>Programa de TV</b>	<b>2</b>
<b>Revista</b>	<b>1</b>
<b>Resort</b>	<b>1</b>
<b>Maquininha de cartão</b>	<b>1</b>
<b>Parmegiana</b>	<b>1</b>
<b>Jornal</b>	<b>1</b>
<b>Coleção de louça Caras</b>	<b>1</b>
<b>Evento Casacor</b>	<b>1</b>
<b>Roupas</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>

**Revista Caras – ano 23 – n. 02 (08/01/2016)**

<b>Perfume</b>	<b>2</b>
<b>Chinelo</b>	<b>1</b>
<b>Mala</b>	<b>1</b>
<b>Remédio</b>	<b>3</b>
<b>Linha corporal e capilar (supermercado)</b>	<b>1</b>
<b>Vitamina</b>	<b>1</b>
<b>Tratamento de celulite</b>	<b>2</b>
<b>Suplementos</b>	<b>1</b>
<b>Carne</b>	<b>1</b>
<b>Acessórios para cozinha</b>	<b>1</b>
<b>Assinatura de revista</b>	<b>2</b>

<b>Acessório “telhadinho de sol”</b>	<b>1</b>
<b>Site da revista</b>	<b>1</b>
<b>Peça de teatro</b>	<b>1</b>
<b>Jet-ski</b>	<b>1</b>
<b>Revistas</b>	<b>1</b>
<b>Livro para colorir</b>	<b>1</b>
<b>Coleção de louças Cara</b>	<b>1</b>
<b>Roupas</b>	<b>1</b>
<b>Bijuterias</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>

**Revista todateen – ano 21 – n. 241 – dezembro de 2015**

<b>Caneta marcadora</b>	<b>2</b>
<b>Esmaltes</b>	<b>1</b>
<b>Lapiseiras</b>	<b>1</b>
<b>Produtos capilares</b>	<b>1</b>
<b>Livro</b>	<b>1</b>
<b>Loja online de maquiagem</b>	<b>1</b>
<b>Linha de higiene oral</b>	<b>1</b>
<b>Peça de teatro</b>	<b>1</b>
<b>Cadernos</b>	<b>1</b>
<b>Pó descolorante</b>	<b>1</b>
<b>Mochilas</b>	<b>1</b>
<b>Joias</b>	<b>1</b>
<b>Curso de idiomas</b>	<b>1</b>
<b>Promoção/sorteio da revista</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

**REVISTA VEJA: Edição 2388 – ano 47 – nº 35 (27 de agosto de 2014)**

<b>Banco</b>	<b>3</b>
<b>Carro</b>	<b>5</b>
<b>Conselho de Educação Física</b>	<b>1</b>
<b>Tv a cabo</b>	<b>1</b>
<b>Cosméticos</b>	<b>2</b>
<b>Cartão de crédito</b>	<b>1</b>
<b>Telefonia</b>	<b>2</b>
<b>Empresa de bebidas com atitude sustentável</b>	<b>1</b>
<b>Assinatura de revistas</b>	<b>3</b>
<b>Evento</b>	<b>1</b>
<b>Linhas aéreas</b>	<b>1</b>
<b>Produto de higiene</b>	<b>2</b>
<b>Maquina de costura e equipamento têxtil</b>	<b>1</b>
<b>Computadores</b>	<b>1</b>
<b>Combustível</b>	<b>1</b>
<b>Jornal</b>	<b>1</b>
<b>Produtos para carro</b>	<b>1</b>
<b>Restaurante</b>	<b>1</b>
<b>Premiação de jovens inspiradores</b>	<b>1</b>
<b>Películas de segurança</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>

**REVISTA VEJA: Edição 2413 – ano 48 – nº 7 (18 de fevereiro de 2015)**

<b>Roupa</b>	<b>4</b>
<b>Carro</b>	<b>2</b>

<b>Revista de imprensa rosa</b>	<b>1</b>
<b>Curso para empreendedores</b>	<b>1</b>
<b>Carnes</b>	<b>1</b>
<b>Cosméticos</b>	<b>1</b>
<b>Parceria entre editora Abril e projeto sustentável</b>	<b>1</b>
<b>Assinatura de revista</b>	<b>2</b>
<b>Livro</b>	<b>1</b>
<b>Banco</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

**REVISTA VEJA: Edição 2424 – ano 48 0 n° 18 (6 de maio de 2015)**

<b>Banco</b>	<b>2</b>
<b>Telefonia</b>	<b>1</b>
<b>Linhas aéreas</b>	<b>1</b>
<b>Revista de imprensa rosa</b>	<b>1</b>
<b>Joalheria</b>	<b>3</b>
<b>Roupas</b>	<b>2</b>
<b>Agência de viagens</b>	<b>1</b>
<b>Assinatura de revistas</b>	<b>1</b>
<b>Revista superinteressante</b>	<b>1</b>
<b>Telefonia</b>	<b>1</b>
<b>Câmera</b>	<b>1</b>
<b>Vitaminas</b>	<b>1</b>
<b>Revista de imprensa rosa</b>	<b>1</b>
<b>Telefonia</b>	<b>1</b>
<b>Portal da veja</b>	<b>1</b>

<b>Assinatura de revistas</b>	<b>1</b>
<b>Revista digital de notícias</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>

**REVISTA VEJA: Edição 2459 – ano 49 – nº 1 (6 de janeiro de 2016)**

<b>Banco</b>	<b>1</b>
<b>Revista de saúde e boa forma</b>	<b>1</b>
<b>Alimentos embutidos</b>	<b>1</b>
<b>Assinatura de revistas</b>	<b>3</b>
<b>Portal da Veja</b>	<b>1</b>
<b>Carro</b>	<b>1</b>
<b>Livro anuário</b>	<b>1</b>
<b>Livro</b>	<b>1</b>
<b>Roupa</b>	<b>1</b>
<b>Suplementos esportivos</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

**REVISTA VEJA: Edição 2470 – ano 49 – nº 12 (23 de março de 2016)**

<b>Banco</b>	<b>1</b>
<b>Alimentos congelados</b>	<b>1</b>
<b>Bebida láctea</b>	<b>5</b>
<b>Carro</b>	<b>3</b>
<b>Chocolates</b>	<b>1</b>
<b>Malas</b>	<b>1</b>
<b>Carnes</b>	<b>1</b>
<b>Revistas Editora Abril</b>	<b>1</b>
<b>Assinatura de revistas</b>	<b>4</b>
<b>Cosmético</b>	<b>1</b>



<b>Celular</b>	<b>2</b>
<b>Hotel</b>	<b>1</b>
<b>Rádio</b>	<b>2</b>
<b>Roupa</b>	<b>1</b>
<b>Federação das indústrias</b>	<b>1</b>
<b>Suplementos esportivos</b>	<b>1</b>
<b>Decoração</b>	<b>1</b>
<b>Maquina de cartão de crédito</b>	<b>1</b>
<b>Seguradora</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

**REVISTA SUPERINTERESSANTE: Edição 330 (março de 2014)**

<b>Carro</b>	<b>2</b>
<b>Série de TV</b>	<b>1</b>
<b>Parceria de empresas no projeto Planeta Sustentável</b>	<b>1</b>
<b>Curso de idiomas</b>	<b>1</b>
<b>Parceria de empresas no projeto Abril na Copa</b>	<b>1</b>
<b>Suco</b>	<b>1</b>
<b>Evento musical</b>	<b>1</b>
<b>Coleção do sistema solar</b>	<b>1</b>
<b>Evento de educação internacional (intercâmbio)</b>	<b>1</b>
<b>Tênis</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

**REVISTA SUPERINTERESSANTE: Edição 333 (maio de 2014)**

<b>Parceria de empresas no projeto Planeta Sustentável</b>	<b>2</b>
<b>Vestibular</b>	<b>2</b>
<b>Carro</b>	<b>1</b>
<b>Loja online de revistas</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

**REVISTA SUPERINTERESSANTE: Edição 344 (março de 2015)**

<b>Roupa</b>	<b>1</b>
<b>Domínio de website</b>	<b>1</b>
<b>Parceria de empresas no projeto Planeta Sustentável</b>	<b>1</b>
<b>Gel para massagem</b>	<b>1</b>
<b>Centro de Voluntariado</b>	<b>1</b>
<b>Parceria de empresas no Rio 450</b>	<b>1</b>
<b>Coleção de peças de navio</b>	<b>1</b>
<b>Carro</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

**REVISTA SUPERINTERESSANTE: Edição 345 (abril de 2015)**

<b>Impressora</b>	<b>1</b>
<b>Premiação de futebol</b>	<b>1</b>
<b>Parceria de empresas no projeto Planeta Sustentável</b>	<b>1</b>
<b>Programa de TV</b>	<b>1</b>
<b>Revista automobilística</b>	<b>1</b>
<b>Revista sobre negócios</b>	<b>1</b>

<b>Domínio de website</b>	<b>1</b>
<b>Roupa</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

**REVISTA SUPERINTERESSANTE: Edição 366 (outubro de 2016)**

<b>Vestibular</b>	<b>1</b>
<b>Evento automobilístico</b>	<b>1</b>
<b>Série de TV</b>	<b>3</b>
<b>Carro</b>	<b>1</b>
<b>Livro</b>	<b>2</b>
<b>Guia do estudante</b>	<b>1</b>
<b>Associação das instituições municipais de ensino superior</b>	<b>1</b>
<b>Vestibular</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

**REVISTA SUPERINTERESSANTE : Edição 367 (novembro de 2016)**

<b>Residencial</b>	<b>1</b>
<b>Segurança digital</b>	<b>1</b>
<b>Jornal</b>	<b>1</b>
<b>Quadrinhos</b>	<b>1</b>
<b>Coleção de dinossauros de brinquedo</b>	<b>1</b>
<b>Vestibular</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

## Apêndice II

Tabela dos componentes das publicidades analisadas

Revista *Veja*

Edição 2387	Banco Bradesco	GOI	Hyundai Santa Fé	Caminhão Volks.	Mitsubishi Pajero	Ambev	Fiboi	Banco do Brasil	Volvo	Mercedes	BMW 320i	Ponto Frio	Mini	TIM	Good Year	Banco Itaú
Título	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Subtítulo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tempo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Imagem	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Imagem (comp.)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Slogan	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SAC	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ícones de redes sociais	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programa de TV	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Out door	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Site	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Telefone	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Televidas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Plataforma digital da marca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Central de Atendimento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informações Técnicas	Regulamento	Temas e condições	Detalhes da oferta	Detalhes da oferta				Detalhes da oferta			Detalhes da oferta		Detalhes da oferta			
Nome do Produto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Slogan do Produto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marca Parceira	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grupo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Agência	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informações Legais	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Responsabilidade Ambiental	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Premiações relativas à marca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Canais Inclusivos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Responsabilidade Social	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Edição 2387	O Boticário	Assinaturas Abril	Editora Abril
Título	x	x	x
Subtítulo		x	
Texto	x	x	x
Imagem	x	x	x
Imagem (comp.)		x	
Marca	x	x	x
Slogan	x	x	
SAC			
Ícones de redes sociais			
Programa de TV			
Ouvidoria			
Site	x	x	
Telefone		x	
Televentas			
Plataforma digital da marca			
Central de Atendimento			
Informações Técnicas		validade da oferta, horário de funcionamento	
Nome do Produto			
Slogan do Produto			
Marca Parceira			
Grupo			
Agência	x		
Informações Legais			
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade			
Responsabilidade Ambiental			
Premiações relativas à marca			
Canais Inclusivos			
Responsabilidade Social			

Edição 2413	Hering
Título	x
Subtítulo	x
Texto	
Imagem	x
Imagem (comp.)	
Marca	x
Slogan	
SAC	
Ícones de redes sociais	x
Programa de TV	
Ouvidoria	
Site	x
Telefone	
Televentas	
Plataforma digital da marca	
Central de Atendimento	
Informações Técnicas	
Nome do Produto	
Slogan do Produto	

Edição 2424	H Stern.	Orient Japan
Título		
Subtítulo		
Texto		
Imagem	x	x
Imagem (comp.)		x
Marca	x	x
Slogan		
SAC		
Ícones de redes sociais		x
Programa de TV		
Ouvidoria		
Site	x	x
Telefone	x	
Televentas		
Plataforma digital da marca		
Central de Atendimento		
Informações Técnicas	Nome da modelo	
Nome do Produto		
Slogan do Produto		
Marca Parceira		x
Grupo		
Agência		x
Informações Legais		
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade		
Responsabilidade Ambiental		
Premiações relativas à marca		
Canais Inclusivos		
Responsabilidade Social		

Edição 2459	Sadia
Título	x
Subtítulo	x
Texto	x
Imagem	x
Imagem (comp.)	x
Marca	x
Slogan	x
SAC	
Ícones de redes sociais	
Programa de TV	
Ouvidoria	
Site	x
Telefone	
Televendas	
Plataforma digital da marca	
Central de Atendimento	
Informações Técnicas	
Nome do Produto	x
Slogan do Produto	
Marca Parceira	
Grupo	
Agência	x
Informações Legais	x
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade	
Responsabilidade Ambiental	
Premiações relativas à marca	
Canais Inclusivos	
Responsabilidade Social	

Edição 2470	Iogurte Grego	Sansumg	Iphone 6
Título	X	X	X
Subtítulo	X		
Texto	X	X	
Imagem	X	X	X
Imagem (comp.)			
Marca	X	X	X
Slogan			
SAC			
Ícones de redes sociais			
Programa de TV			
Duvidoria			
Site		X	
Telefone			
Tele vendas			
Plataforma digital da marca			
Central de Atendimento			
Informações Técnicas		Detalhes da oferta	
Nome do Produto	X	X	
Slogan do Produto	X		
Marca Parceira			
Grupo			
Agência	X		
Informações Legais		X	
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade			
Responsabilidade Ambiental			
Premiações relativas à marca			
Canais Inclusivos			
Responsabilidade Social			

Edição 330	Psi	PBF	Gate
Título	x	x	x
Subtítulo		x	x
Texto	x	x	x
Imagem	x	x	x
Imagem (comp.)			
Marca	x	x	x
Slogan			
SAC			
Ícones de redes sociais			
Ouvidoria			
Site		x	x
Telefone			
Televentas			
Plataforma digital da marca			
Central de Atendimento			
Informações Técnicas	Detalhes da veiculação		
Nome do Produto	x		x
Slogan do Produto			
Marca Parceira			x
Grupo			
Agência		x	
Informações Legais			
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade			
Responsabilidade Ambiental			
Premiações relativas à marca			
Canais Inclusivos			
Responsabilidade Social			

Edição 333	Hackers de Nuvens	Mackenzie	Honda Fit
Título	x	x	x
Subtítulo	x		x
Texto	x	x	x
Imagem	x	x	x
Imagem (comp.)	x		x
Marca	x	x	x
Slogan	x	x	x
SAC			
Ícones de redes sociais		x	
Ouvidoria			
Site	x	x	
Telefone			
Televentas			
Plataforma digital da marca			
Central de Atendimento			
Informações Técnicas			Detalhes do carro
Nome do Produto		x	x
Slogan do Produto		x	
Marca Parceira	x		
Grupo	x		
Agência	x		x
Informações Legais			
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade			
Responsabilidade Ambiental			x
Premiações relativas à marca		x	
Canais Inclusivos			
Responsabilidade Social			x



Edição 345	Heróis do Clim	The noite	Você s/a	TIM	Locaweb
Título	x	x	x	x	x
Subtítulo					
Texto	x	x	x	x	x
Imagem	x	x	x	x	x
Imagem (comp.)	x	x	x		
Marca	x	x	x	x	x
Slogan		x	x	x	
SAC					
Ícones de redes sociais		x			
Ouvidoria					
Site	x	x			x
Telefone					
Televendas					
Plataforma digital da marca					
Central de Atendimento					
Informações Técnicas			Cachê do modelo	x	
Nome do Produto	x	x		x	
Slogan do Produto				x	
Marca Parceira	x				
Grupo	x		x		x
Agência	x	x		x	
Informações Legais					
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade					
Responsabilidade Ambiental					
Premiações relativas à marca					
Canais Inclusivos					
Responsabilidade Social			x		

Edição 366	FAM	Saião do Automóvel	X Factor
Título	x	x	x
Subtítulo	x	x	
Texto	x	x	x
Imagem	x	x	x
Imagem (comp.)			
Marca	x	x	x
Slogan			
SAC			
Ícones de redes sociais	x	x	x
Ouvidoria			
Site	x	x	x
Telefone	x		
Televendas			
Plataforma digital da marca			
Central de Atendimento			
Informações Técnicas		Detalhes sobre pagamento	
Nome do Produto	x		x
Slogan do Produto			
Marca Parceira		x	
Grupo			
Agência		x	x
Informações Legais			
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade			
Responsabilidade Ambiental			
Premiações relativas à marca			
Canais Inclusivos			
Responsabilidade Social			

Revista *Playboy*

Edição 465	Paris elysees	Renault Logan	Itapuã	Catamaran	Pipper
Título	x	x	x		x
Subtítulo		x			
Texto		x			
Imagem	x	x	x	x	x
Imagem (comp.)		x			x
Marca	x	x	x	x	x
Slogan	x	x	x		
SAC					
Ícones de redes sociais					
Ouvidoria					
Site	x	x		x	x
Telefone	x				
Televendas					
Plataforma digital da marca					
Central de Atendimento					
Informações Técnicas			Detalhes da oferta		
Nome do Produto	x	x			
Slogan do Produto		x			
Marca Parceira					
Grupo					
Agência		x	x		
Informações Legais					
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade					
Responsabilidade Ambiental		x			
Premiações relativas à marca		x			
Canais Inclusivos					

Edição 475	Lupo	Playboy	Integrit y	Calvin Klein	Absolut	Seiko	Technos
Título	x	x	x	x	x	x	x
Subtítulo			x		x		x
Texto		x					
Imagem	x	x	x	x	x	x	x
Imagem (comp.)	x					x	x
Marca	x	x	x	x	x	x	x
Slogan			x		x	x	
SAC							
Ícones de redes sociais	x						
Ouvidoria							
Site				x			x
Telefone				x			
Televendas							
Plataforma digital da marca							
Central de Atendimento							
Informações Técnicas					Detalhes do produto		
Nome do Produto	x		x		x		
Slogan do Produto			x				
Marca Parceira							x
Grupo							
Agência	x						
Informações Legais			x		x		
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade							
Responsabilidade Ambiental							x
Premiações relativas à marca							
Canais Inclusivos							
Responsabilidade Social							

Edição 367	UOL	El País
Título	x	x
Subtítulo		
Texto	x	x
Imagem	x	
Imagem (comp.)	x	x
Marca	x	x
Slogan		x
SAC		
Ícones de redes sociais		
Ouvidoria		
Site	x	x
Telefone	x	
Televendas		
Plataforma digital da marca		
Central de Atendimento		
Informações Técnicas		Pesquisa (fonte)
Nome do Produto	x	x
Slogan do Produto		
Marca Parceira		
Grupo		
Agência		x
Informações Legais		
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade		
Responsabilidade Ambiental		
Premiações relativas à marca		
Canais Inclusivos		
Responsabilidade Social		

Edição 491	Vaio	Lifemen	Palm Beach Hotel
Título	x	x	x
Subtítulo			x
Texto	x	x	x
Imagem	x	x	x
Imagem (comp.)	x		x
Marca	x	x	x
Slogan		x	
SAC			
Ícones de redes sociais			
Ouvidoria			
Site	x		
Telefone		x	x
Televendas			
Plataforma digital da marca			
Central de Atendimento			
Informações Técnicas	Detalhes da marca		
Nome do Produto	x		
Slogan do Produto	x		
Marca Parceira	x		
Grupo			
Agência		x	
Informações Legais			
Parceria com institutos de			

## Revista Todateen

Edição 241	Risqué	PBF	Pentel	Hidrabel	Saraiva	DonnaCo	Acrix	Powerden	Todateen	Teatro	Jandaia	Pacific	Yamá	Vivara
Título	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Subtítulo		x	x				x					x		x
Texto	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	
Imagem	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Imagem (comp.)	x		x	x	x		x	x					x	
Marca	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Slogan	x			x		x								
SAC														
Ícones de redes sociais		x	x	x		x	x	x			x		x	
Guvidoria														
Site		x		x	x	x		x	x	x	x		x	x
Telefone						x				x			x	
Televendas														
Plataforma digital da marca														
Central de Atendimento														
Informações Técnicas						Detalhes da oferta			Informações sobre sorteio			x		Detalhes da oferta
Nome do Produto			x	x			x	x		x			x	x
Slogan do Produto			x											
Marca Parceira					x			x		x				
Grupo														
Agência		x		x			x	x						
Informações Legais									x					
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade														
Responsabilidade Ambiental													x	
Premiações relativas à marca														
Canais Inclusivos														
Responsabilidade Social														

## Revista Ana Maria

Edição 984	Bela Janela	Phillips	Forline	Kuxa Meneghel	Sebo do Messias	Coração Gigante	Atenção	Sensitiva	Tempo do amor	Sografeira	Mãe Vitória	Novi Luiza	Mãe Espedita	volta p/ sempre	UniãoBaseparajo	Doña clara	amor de volta?	Pai Ari	Trago seu amor	Amparo do amor	liê de oncel	Solução da sua vida	Piano de saúde
Título	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Subtítulo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Texto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagem	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagem (comp.)	x		x																				
Marca	x	x	x	x	x	x																	
Slogan	x		x	x	x														x	x			
SAC																							
Ícones de redes sociais	x						x																
Guvidoria																							
Site	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Telefone					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Televendas																							
Plataforma digital da marca					x																		
Central de Atendimento																							
Informações Técnicas			indicação e composição do produto		informação sobre o horário													Modo de pagamento				Modo de pagamento	Detalhes da oferta
Nome do Produto	x	x	x	x																			
Slogan do Produto	x																						
Marca Parceira	x																						
Grupo	x																						
Agência	x																						
Informações Legais		x																					
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade																							
Responsabilidade Ambiental																							
Premiações relativas à marca																							
Canais Inclusivos																							
Responsabilidade Social																							

## Revista Caras

Edição 1066	Rommanel	Monange	Gata Bakana	Clube de assinantes	Gregory	O Boticário	Dermage	Nativa SPA	Medalhão Perse	Lupo	Megados e	Montecarlo	Mammy Gestante	Emma Florezi	Colmeia	Coleção Churrasco	Vivara
Título	x			x		x	x	x	x	x		x				x	
Subtítulo	x					x		x	x	x						x	
Texto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagem	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagem (comp.)	x					x			x		x					x	
Marca	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Slogan	x						x		x		x		x	x	x	x	
SAC							x										
Ícones de redes sociais	x		x				x		x	x		x					
Programa de TV									x								
Ouvidoria	x	x		x		x	x		x								
Site	x		x	x	x				x		x	x	x	x	x	x	x
Telefone															x		
Televidas																	x
Plataforma digital da marca															x		
Central de Atendimento	Informações do produto																
Informações Técnicas	códigos dos produtos								detalhes ilustração			Detalhes da oferta	Fotógrafo			Detalhes da oferta	Detalhes da oferta
Nome do Produto			x			x		x	x							x	
Slogan do Produto			x					x	x								
Marca Parceira																x	
Grupo						x		x									
Agência			x							x			x				
Informações Legais									x								
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade																	x
Responsabilidade Ambiental																	
Premiações relativas à marca																	
Canais Inclusivos								x									
Responsabilidade Social								x									

Edição 1103	O Boticário	Tamarine	Atroveran	Engov	Epocler	Bisalax
Título	x	x	x	x	x	x
Subtítulo		x		x		x
Texto	x	x	x		x	
Imagem	x	x	x	x	x	x
Imagem (comp.)		x	x	x	x	
Marca	x	x	x	x	x	x
Slogan		x	x			
SAC						x
Ícones de redes sociais					x	
Programa de TV						
Ouvidoria						
Site		x				
Telefone						
Televidas						
Plataforma digital da marca						
Central de Atendimento						
Informações Técnicas		Composição do produto	Composição do produto	Composição e detalhes do produto	Composição do produto	Detalhes do produto
Nome do Produto	x					
Slogan do Produto	x					
Marca Parceira						x
Grupo						x
Agência	x					
Informações Legais	x	x	x	x	x	x
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade						
Responsabilidade Ambiental						
Premiações relativas à marca						
Canais Inclusivos						
Responsabilidade Social						

Edição 1149	Land Rover	Chevrolet s1	Kia Picanto
Título	x	x	x
Subtítulo	x	x	x
Texto	x	x	x
Imagem	x	x	x
Imagem (comp.)			x
Marca	x	x	x
Slogan	x	x	x
SAC	x	x	
Ícones de redes sociais	x		
Programa de TV			
Ouvidoria	x	x	
Site		x	x
Telefone			x
Televendas			
Plataforma digital da marca			
Central de Atendimento			
Informações Técnicas	Detalhes do carro e oferta	Detalhes do carro e da oferta	Detalhes do carro e da oferta
Nome do Produto			x
Slogan do Produto			x
Marca Parcela			x
Grupo			
Agência			
Informações Legais			
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade			
Responsabilidade Ambiental	x	x	x
Premiações relativas à marca			
Canais Inclusivos	x		
Responsabilidade Social	x	x	x

Edição 1151	Land Rover	Monte Carlo	O boticário	Cenoura e Bronze	Ibirapuera	Shop. Cidade	Finger
Título				x	x		x
Subtítulo				x	x		
Texto				x	x		x
Imagem				x	x		x
Imagem (comp.)				x	x		
Marca	x	x	x	x	x	x	x
Slogan				x			x
SAC							
Ícones de redes sociais				x			
Programa de TV							
Ouvidoria							
Site				x	x		x
Telefone							
Televentas							
Plataforma digital da marca				x			
Central de Atendimento							
Informações Técnicas					Detalhes da promoção		Garantia
Nome do Produto				x	x		x
Slogan do Produto				x			
Marca Parceira							
Grupo							
Agência							x
Informações Legais					x		
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade							
Responsabilidade Ambiental							
Premiações relativas à marca							
Canais Inclusivos							
Responsabilidade Social							

Edição 1157	Imecap	Imecap Cellut
Título	x	x
Subtítulo	x	x
Texto		x
Imagem	x	x
Imagem (comp.)	x	x
Marca	x	x
Slogan	x	
SAC		
Ícones de redes sociais	x	x
Programa de TV		
Ouvidoria		
Site	x	x
Telefone		
Televendas		
Plataforma digital da marca		
Central de Atendimento		
Informações Técnicas	Detalhes do produto	Detalhes do produto
Nome do Produto		
Slogan do Produto		
Marca Parceira		
Grupo	x	x
Agência	x	x
Informações Legais	x	x
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade		
Responsabilidade Ambiental		
Premiações relativas à marca		
Canais Inclusivos		
Responsabilidade Social		



Edição 1182	Clube do Assinante	Vida simples	Caras	Recreio	Clube do Assinante	Assine abril	Casacor São Paulo
Título	x			x	x	x	x
Subtítulo				x		x	
Texto	x	x	x	x	x	x	x
Imagem	x	x	x	x	x	x	x
Imagem (comp.)						x	
Marca	x	x	x	x	x	x	x
Slogan							
SAC							
Ícones de redes sociais		x	x	x			x
Programa de TV							
Ouvidoria							
Site	x	x		x	x	x	x
Telefone	x				x	x	
Televendas							
Plataforma digital da marca							
Central de Atendimento							
Informações Técnicas						Detalhes e código da oferta	
Nome do Produto					x		
Slogan do Produto							x
Marca Parceira	x				x	x	x
Grupo							x
Agência							x
Informações Legais							
Parceria com institutos de Código de Ética/Qualidade							
Responsabilidade Ambiental							
Premiações relativas à marca							
Canais Inclusivos							
Responsabilidade Social							

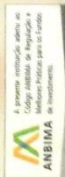
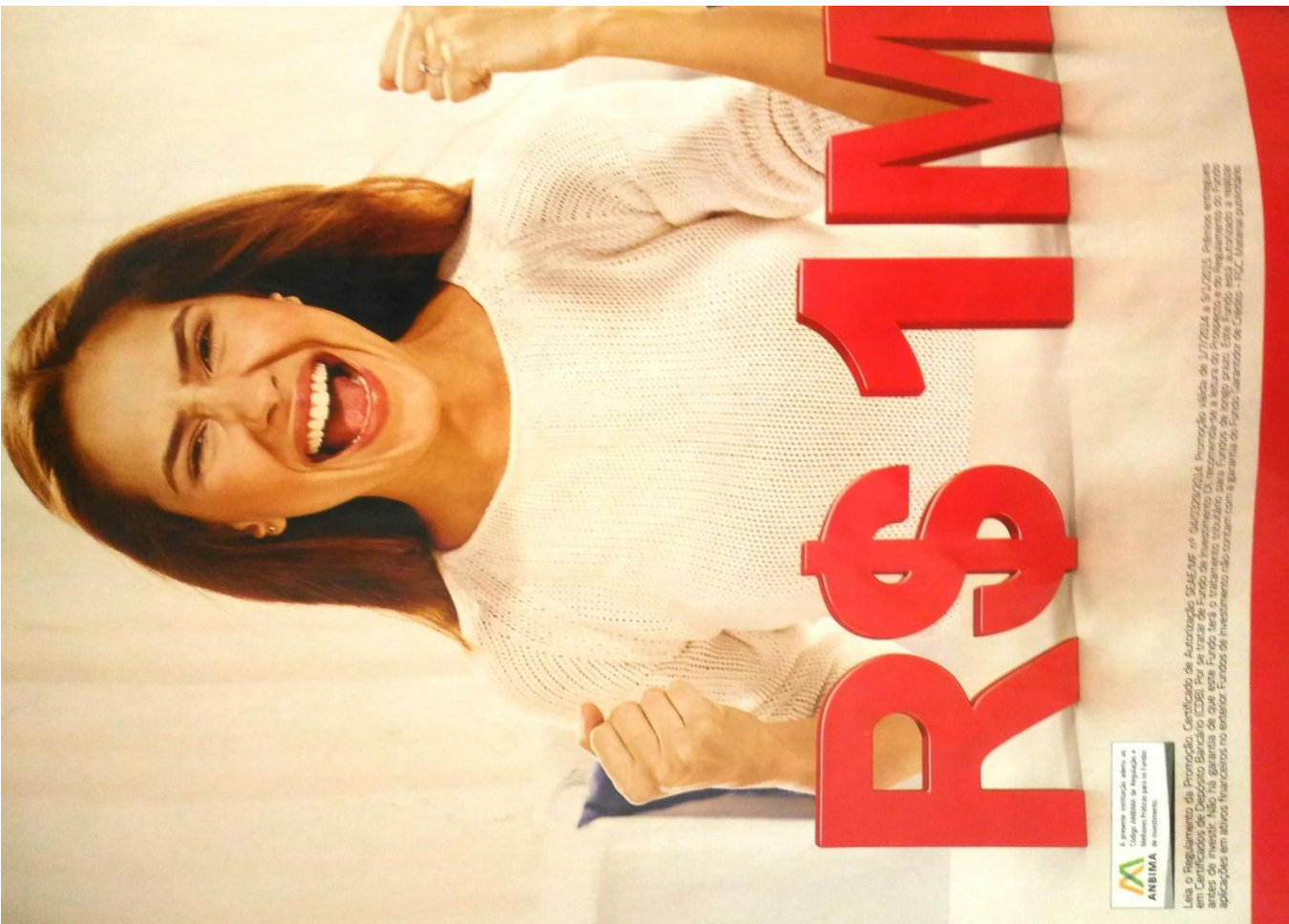
# **Anexo I**

## **Publicidades seleccionadas para análise**

Revista *Veja*

Edição 2387 – ano 47 – nº 34

20 de agosto de 2014



Lei e Regulamento da Promotora, Certificado de Autorização SEJANE nº 54032020/2014, Resolução Valda de 1/17/2014 e 5/17/2015. Primeiro prêmio em reais de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) em dinheiro, sorteado em 15/09/2015. Segundo prêmio em reais de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) em dinheiro, sorteado em 15/09/2015. Terceiro prêmio em reais de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) em dinheiro, sorteado em 15/09/2015. Quarto prêmio em reais de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) em dinheiro, sorteado em 15/09/2015. Quinto prêmio em reais de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) em dinheiro, sorteado em 15/09/2015. Todos os prêmios serão pagos em uma única parcela, em dinheiro, em até 30 dias úteis após a data de sorteio. O sorteio será realizado em uma sessão pública, sob a supervisão da Comissão de Prêmios do Fundo, gerenciadora do Fundo, e sob a supervisão do Conselho de Administração do Fundo. A sorteio será realizado em uma sessão pública, sob a supervisão da Comissão de Prêmios do Fundo, gerenciadora do Fundo, e sob a supervisão do Conselho de Administração do Fundo.

Investir na sua sorte pode valer um milhão de reais.

# HIPERFUNDO BRADESCO

Você já começa a concorrer com R\$ 500,00 de saldo médio mensal, e a cada R\$ 250,00 adicionais tem mais uma chance. São 120 prêmios de **R\$ 25 mil**, 5 prêmios de **R\$ 200 mil** e o **prêmio especial de R\$ 1 MILHÃO**. Não perca essa chance. Invista já.

Fale com o seu Gerente ou acesse [bradesco.com.br](http://bradesco.com.br).



Fone Fácil Bradesco: 4002 0022 / 0800 570 0022  
 SAC - AIO Bradesco: 0800 704 8383  
 SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099  
[bradesco.com.br](http://bradesco.com.br) @Bradesco facebook.com/Bradesco



**Bradesco**

Tudo de BRA para você.

**GOL+.**  
Uma nova GOL  
para deixar  
a sua viagem  
ainda melhor.

+Conveniência. Faça o seu  
Check-in inteligente pela  
Internet até 45 minutos  
antes do seu voo.

Passagens a partir de

R\$ **77,90** à vista

ou **6.000** milhas  
por trecho

Acesse [www.voegol.com.br](http://www.voegol.com.br)  
ou consulte seu agente de viagens.

**Voe do seu jeito. Voe GOL.**

Termos e condições. Tarifa: Família Programada.  
Tipo de viagem: Ida ou ida e volta. Antecedência de  
compra: mínimo de 28 dias da data do voo. Canais  
de venda: website GOL, agências de viagem, lojas  
VOEGOL e loja VOEGOL no Facebook. Não é válido  
para compras em lojas de aeroportos. Acúmulo de  
milhas Smiles: 2 milhas a cada R\$ 1,00 (com base  
no valor da tarifa). Cancelamento e alteração:  
R\$ 100,00 por passageiro e por trecho, além  
de eventuais diferenças tarifárias, se houver.  
No-show: R\$ 150,00 por passageiro. Em caso  
de não comparecimento no voo de ida, a volta  
será automaticamente cancelada. Reembolso:  
será reembolsado 50% do saldo remanescente.  
Aplica-se desconto de 40% para menores  
de 2 e 12 anos.

O design surpreende.  
A tecnologia e o conforto impressionam.  
All New Grand Santa Fe.  
O SUV mais completo da Hyundai.



**A EVOLUÇÃO DO VERACRUZ**

**5 ANOS DE GARANTIA  
SEM LIMITE DE QUILOMETRAGEM**

CONSULTE CONDIÇÕES NO SITE



A Hyundai CADA recebeu a mais alta pontuação numérica em um empate no estudo J.D. Power Sales Satisfaction Index (SSI) Study™ Brasil 2014. O estudo baseou-se em 3.484 respostas de compradores de veículos novos de 12 marcas, de um a sete meses após a compra. Os resultados do estudo são baseados em experiências e percepções de clientes pesquisados entre os meses de março e abril de 2014. Suas experiências podem sofrer variações. Visite o site <http://brasil.jdpower.com>.

Conheça também o Santa Fe nas versões 5 e 7 lugares.



[www.hyundai-motor.com.br](http://www.hyundai-motor.com.br)  
DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 0800-77103355

**HYUNDAI** NEW THINKING.  
NEW POSSIBILITIES.

A HYUNDAI CADA MONITORA A CONQUISTA EM UM EMPATE. A SATISFAÇÃO MAIS ALTA REALIZADA PELO INSTITUTO J.D. POWER.



J.D. POWER, O TÍTULO MAIS COBIÇADO DO MUNDO PELA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA.

**AUTO HOLD.**  
Um sistema que garante a sua segurança. Um sistema que ativa os freios automaticamente em luzes vermelhas e evita que o veículo recue quando parado. O motorista pode até tirar o pé do freio sem que as rodas sejam liberadas. Muito mais confiança e controle em qualquer situação.

7 lugares com distribuição inteligente. O SUV com o maior espaço interno. Bancos de couro com aquecimento para motorista e segunda fileira. Bancos e bancos traseiros reclináveis com 4 opções de configuração e controle de ar-condicionado.

Novo motor V6 3.3 L com 270 CV. Mais leve, mais potente e mais econômico. O motor Lambda II faz parte da nova geração de propulsores da Hyundai.

Câmbio automático de 6 velocidades Shiftronic. Proporciona maior desempenho e baixo consumo de combustíveis.

**Pedestre, use sua faixa.**



NOVO  
**GRAND SIENA**  
 UM SEDAN COM UM GRAND A MAIS. 2015



fiat.com.br/grandsiena Pedestre, use sua faixa.  
 SAC 0800 707 1000

**QUEM TEM UM  
 GRAND SIENA  
 NÃO TROCA.  
 NEM DE  
 MARCHA: VEM  
 COM CÂMBIO  
 DUALOGIC.**

CÂMBIO DUALOGIC  
 AUTOMÁTICO PLUS



PORTA-MALAS  
 DE 520 LITROS

TETO SOLAR  
 ELÉTRICO  
 SKY WIND

AMPLIO ESPAÇO INTERNO



MOVIDOS PELA PAIXÃO.







# A gente acredita em um mundo melhor.

# Tanto que investimos nele todos os dias.

O investimento da Ambev no Brasil começa no campo, buscando ingredientes cada vez melhores, mas não para por aí. São 1.5 milhão de empregos que geram renda para muitas famílias e investimentos em cidades por todo o País; além de inúmeros projetos para deixar o mundo melhor para todos.

ambev



juntos por um mundo melhor

TRANSFORMAR  
DONOS DE BAR EM  
EMPREENDEDORES.

NÃO É SÓ UMA IDEIA.  
É COMO ELA PODE  
MUDAR O MUNDO.



Alexandre Nunes  
Dono do Boteco Bolonha,  
franquizado do Nosso Bar

Saiba mais sobre o nosso  
compromisso com o Brasil:  
assista a esta história em  
[ambev.com.br](http://ambev.com.br)

Criamos uma franquia  
para melhorar a gestão e a  
infraestrutura de bares e a vida  
dos funcionários e clientes.

Capacitamos o atendimento  
com cursos e transformamos  
os donos em empreendedores.

Até o fim de 2014, já serão  
1,5 mil franquias desenvolvendo  
bares e as comunidades ao  
redor deles.

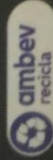


ambev

juntos por um  
mundo melhor

AJUDAR A GERIR  
COOPERATIVAS  
DE RECICLAGEM.

NÃO É SÓ UMA IDEIA.  
É COMO ELA PODE  
MUDAR O MUNDO.



**Leandro dos Santos**

Coletor da Ecobarreiras da Maré

Investimos milhões para  
ajudar a gerir cooperativas  
por todo o País e reciclar  
todos os tipos de embalagens.

Em um processo inovador,  
qualquer embalagem plástica  
vira uma Pet 100% Reciclada  
de Guaraná Antarctica.

Bom para os catadores e suas  
famílias e para você, que vive  
em um mundo com milhares  
de toneladas de lixo a menos.

Saiba mais sobre o nosso  
compromisso com o Brasil:  
assista a esta história em  
**ambev.com.br**



**ambev**

juntos por um  
mundo melhor

A gente acredita  
que projetos  
sustentáveis  
podem fazer  
do mundo  
um lugar melhor  
para todos.

Deixar o mundo  
melhor é mais do que  
fazer programas de  
sustentabilidade aqui  
e ali: é ter uma postura  
sustentável. Por isso,  
a gente investe em  
projetos com potencial  
para fazer você e todo  
mundo aproveitar  
mais o nosso planeta.

Se você também quer  
um mundo melhor, está junto  
com a gente. E pode saber  
mais sobre nossa atitude  
sustentável em [ambev.com.br](http://ambev.com.br)



ambev



juntos por  
um mundo m



# CONFIANÇA É Friboi

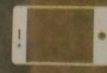


**CARNE PARA O CHURRASCO COM OS AMIGOS?  
VAI NA CONFIANÇA.**

Ao comprar carne para o churrasco, lembre-se: vai de Friboi. Porque é a carne que tem garantia de origem, controle de qualidade e higiene que você exige. Acesse [friboi.com.br](http://friboi.com.br) e saiba mais.

**Friboi. CARNE CONFIÁVEL TEM NOME.**

Quer pagar contas,  
fazer transferências  
e muito mais sem  
precisar ir ao banco?  
**Tá na mão.**



**Baixe o aplicativo**  
do Banco do Brasil.

Central de Atendimento BB 4004 0001 ou 0800 729 0001 • SAC 0800 729 07 22  
Ouvidoria BB 0800 729 5678 • Discente Auditorio ou de Fala 0800 729 1000

Baixe o aplicativo do Banco do Brasil no seu celular e, de onde estiver, pague suas contas sem digitar o código de barras ou diretamente de arquivos recebidos por e-mail. Você também pode fazer transferências e conta com mais de 100 outras funções. Quem é cliente do BB tem tudo na mão. [bb.com.br/celular](http://bb.com.br/celular)



BOMPRATODOS



O Novo VM traz o câmbio I-Shift, mesma caixa que já equipa mais de 90% dos caminhões pesados que saem da fábrica da Volvo. Além disso, é um câmbio econômico, resistente e que está sempre disponível para o trabalho. Não é só que é o sempesado que mais cresceu em vendas.\*

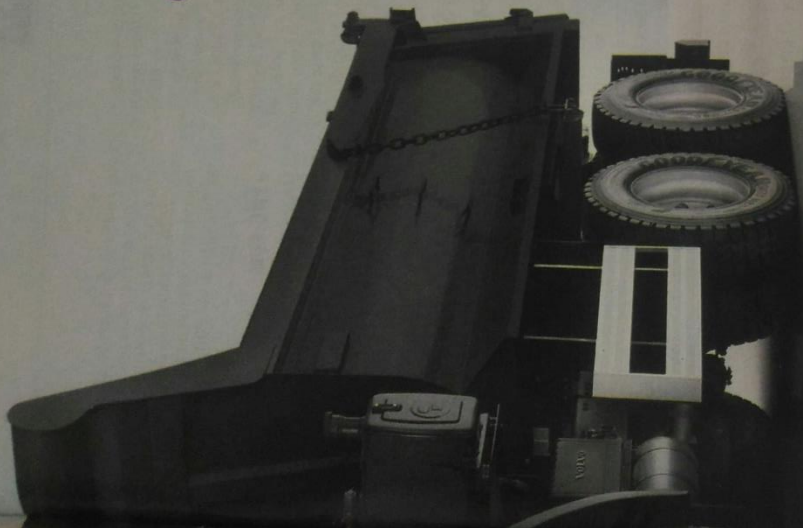
**Novo Volvo VM I-Shift. É assim que todo caminhão deveria ser.**

**NOVO VOLVO VM**

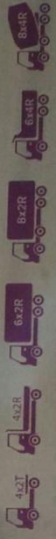
\*Participação de mercado em equipamentos pesados Diesel em 2011 a 2013.

**Nem carro-forte  
cuida tão bem  
do seu dinheiro.**

**FINANCIAMENTO**  
**0,49%**  
A.M.  
FINAME PSI



**I-Shift**



Financiamento com o Banco Volvo (Brasil) S.A. Prazos válidos para toda a linha de Caminhões VOLVO até o dia 21/11/2014. Operação na modalidade BNDES PSI 2014/01 válida para pessoas jurídicas. Financiamento de até 90% do valor até o prazo de pagamento de até 60 meses. Cálculo de até 180 dias, sujeito à análise e aprovação de crédito. Operação na modalidade BNDES Procaminhões (para pessoas jurídicas) autorizada pelo Conselho Administrativo de Recursos Fiscais (CARF) em 12/05/2014. Taxa de juros de até 0,49% a.m. para pessoas jurídicas. Taxa de administração de 0,25% a.m. sobre o valor financiado. Taxa de seguro de transporte rodoviário de carga. Financiamento de até 100% e catênia de até 6 meses sujeitos à análise e aprovação de crédito. Taxa fixa de 0,49% a.m. O CET será apresentado previamente à contratação. Os juros PSI 2014/01 e BNDES Procaminhões são financiados com recursos do BNDES, de acordo com a regulamentação em vigor, podendo estar sujeitos a alterações decorrentes de alterações no plano de financiamento e demais informações. As operações são aplicáveis aos veículos Volvo produzidos no Brasil e homologados no BNDES. Consulte outros planos de financiamento e demais informações. SAC: 0800 411 3033 - Ouvidoria: 0800 646 5554. www.starvolvo.com.br

**Volvo Caminhões. Acelerando o futuro**



MARTEN HONMA WITTEMAN






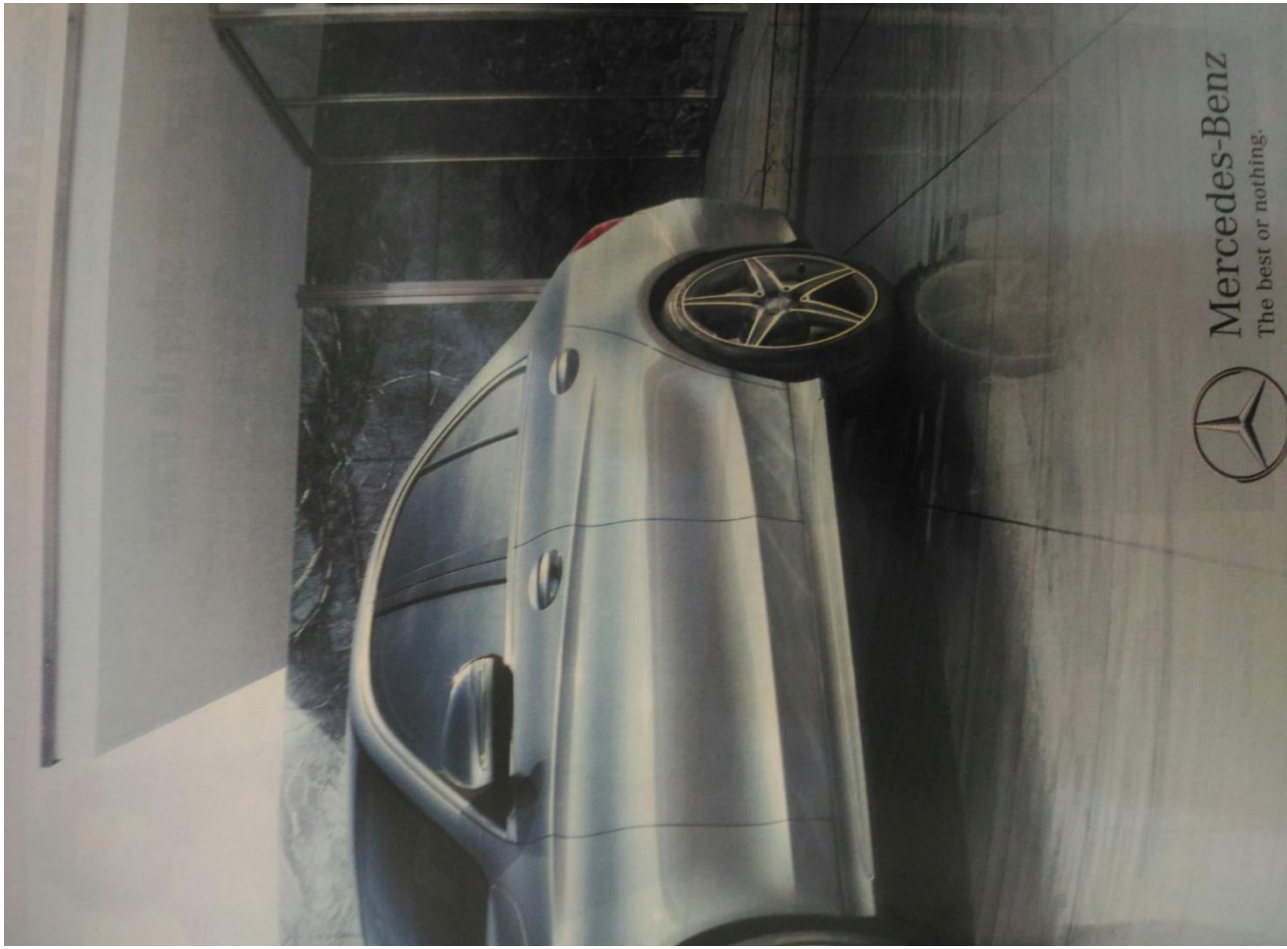
O clássico ganhou um toque de rebeldia.

**Novo Classe C.  
Inovação de tirar o fôlego.**

[www.mercedes-benz.com.br/klassec](http://www.mercedes-benz.com.br/klassec)



 Respeite os limites de velocidade.



**Mercedes-Benz**  
The best or nothing.



## O BMW MAIS VENDIDO NO MUNDO, AGORA COM UM MUNDO DE VANTAGENS.

**BMW 320i ACTIVEFLEX COM TAXA ZERO E SALDO EM 24 MESES.\*  
R\$ 134.950 À VISTA.\* OU CONSULTE O NOVO PLANO SIGN & GO  
COM PARCELAS A PARTIR DE R\$ 1.900,00.\***

- Primeiro motor turbo flex do mundo com 184 HP de potência
- Câmbio automático de 8 marchas
- Botão Start-Stop

E agora com condições tão especiais quanto o carro. Venha fazer um test-drive.

**BMW EfficientDynamics**

Menos emissões. Maior prazer de dirigir.

No trânsito, somos todos pedestres.

\*Condições válidas para o BMW 320i ActiveFlex, 2014/2015 - 0 km, pintura sólida. Planos de financiamento oferecidos pela BMW Serviços Financeiros. Sujeitos a aprovação de crédito. Modalidade CDC. Entrada mínima de 55% mais saldo em 24 parcelas mensais fixas com taxa de juros de 0% a.m. (sem impostos). Taxa válida somente para financiamento dos veículos em sua configuração original. Taxa de Cadastro (R\$ 550,00), taxa do DETRAN (varia conforme o Estado da Federação) e IOF não estão inclusos. Custo Efetivo Total (CET) a.a. a ser informado de acordo com a operação. Plano de financiamento Sign & Go: preço sugerido do BMW 320i ActiveFlex de R\$ 134.950,00 à vista ou entrada de R\$ 49.397,28, mais 24 parcelas mensais de R\$ 1.900,00, mais parcela final no 24º mês de R\$ 67.475,00. Valor final do bem a prazo: R\$ 162.472,28. Taxa de juros de 1,31% a.m. (sem impostos). Custo Efetivo Total (CET): 19,30% a.a.. Taxa de Cadastro (R\$ 550,00), taxa do DETRAN/SP (R\$ 97,93) e IOF estão inclusos nas parcelas e no CET. Condições válidas de 1º/8/2014 a 31/6/2014 ou até o término do estoque de 30 unidades. Atendimento ao Cliente BMW SF: 0800 019 9797. Ouvidoria Corporativa: 0800 772 2369.

A última palavra em tecnologia  
sempre chega primeiro ao Pontofrio



65"

Consulte o preço em nossas lojas.



Cartão Pontofrio  
Preço agora a taxa e  
descontos de Pontofrio

A Via Varejo está com vagas abertas para profissionais com deficiência. Os candidatos deverão cadastrar e cumprir os requisitos para a vaga no link: [www.viavarejo.com.br/vagas](http://www.viavarejo.com.br/vagas).  
Obras de 10h a 20h em 2014 em andamento em: esteiras. Condição exclusiva para os produtos em estoque. Condição de pagamento: sem juros para Financiamento em 10X no cartão de crédito. OX não pode ser usado para parcelar o preço de compra. Foto: B. B. B. B. B.

acesse [pontofrio.com](http://pontofrio.com) | Televendas 400

Samsung  
**Curved** UHD TV

A primeira UHD TV curva do mundo já pode ser sua.

Conheça a linha completa Samsung e compre hoje mesmo.



55"

[www.pontofrio.com.br/trabalheconosco](http://www.pontofrio.com.br/trabalheconosco)

Preço por produto, exceto para produtos de saída/estoque. Não vendemos por crédito. Consulte outras condições de pagamento. Eventuais erros

**pontofrio**  
viva a inovação

3050 seg. a sáb.: das 8h à 0h - dom.: das 8h às 20h

MINI.com.br  
A BMW Group Brand



# NOVO MINI. O ÍCONE VIROU UMA MÁQUINA.



## THE NEW MINI. THE NEW ORIGINAL.

Não lançamos apenas um novo carro. Reinventamos um ícone. O Novo MINI mantém o espírito, a atitude e o design inconfundíveis. E agora ele é uma máquina. O novo motor é turbo em todas as versões e o câmbio é mais avançado. A nova suspensão adaptativa passa suavemente pelas imperfeições da pista. O Driving Modes ajusta a performance ao seu jeito de dirigir - mais econômico ou mais esportivo. Por dentro, ele tem mais espaço e um novo painel com um sistema inovador de navegação e conectividade. Venha conhecer o Novo MINI. Mais que um novo carro, um novo ícone.

novoMINI.com.br

No trânsito, somos todos pedestres.



# JAGUAR XF LUXURY SE VOCÊ JÁ ACHA O PREÇO BOM, ESPERE ATÉ DIRIGIR UN

**AGORA A PARTIR DE  
R\$ 199.900,00\***

O preço do XF pode até acelerar sua pulsação. Agora, imagine como você vai se sentir aproveitando tudo isso, todos os dias:

- Motor 240 CV TURBO.
- Câmbio automático de 8 marchas com stop/start inteligente.
- Tela Touchscreen LCD de 7".
- Rodas 18".

Agende seu test drive.

[JAGUARBRASIL.COM.BR](http://JAGUARBRASIL.COM.BR)



Conecte-se com a gente  
em JaguarBrasil

**HOW ALIVE ARE YOU?**

\*Preço referente ao modelo Jaguar XF 2.0 Luxury ano 14/14. Oferta válida até 31/08/14 ou enquanto durar o estoque de 14 unidades.  
Consulta opções de financiamento e Serviços Financeiros.



Respeite os limites de velocidade



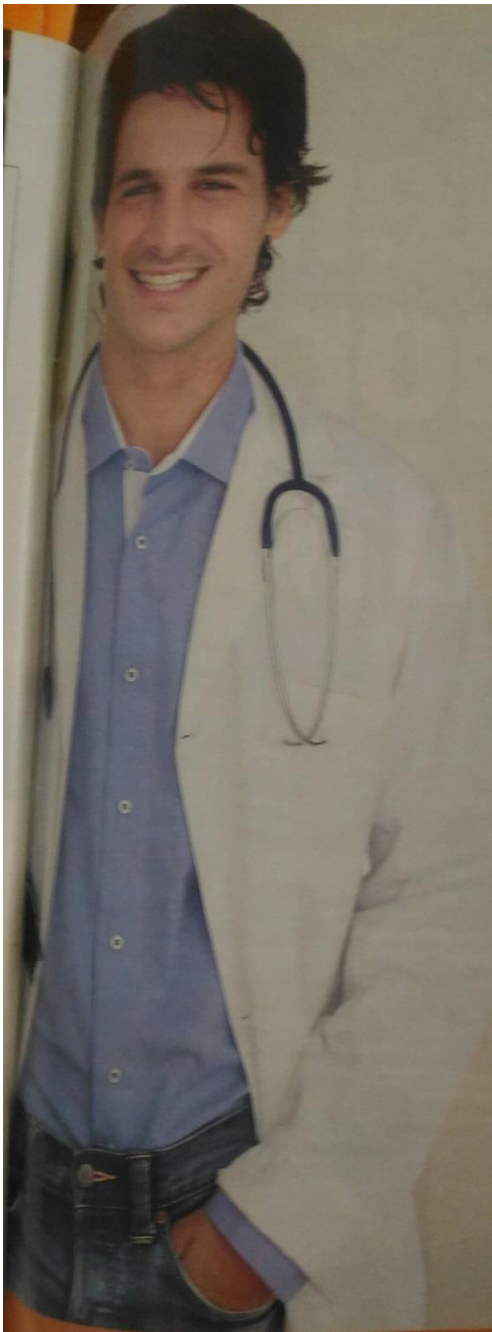
## **ABRA A PORTA AZUL E ENTRE NO MUNDO SEM FRONTEIRAS.**

A TIM ajuda você a se conectar cada vez mais, abrindo as portas que levam a novas oportunidades. Tudo para você superar fronteiras e chegar aonde quiser.

[tim.com.br](http://tim.com.br)



Você, sem fronteiras.



# NOVO CURSO DE **MEDICINA** NA FACULDADE DAS AMÉRICAS

Com imensa satisfação, anunciamos uma importante conquista da **Faculdade das Américas – FAM** e da **Prefeitura de São Bernardo do Campo**:

O Ministério da Educação (MEC) autorizou para a Faculdade das Américas, por meio da Portaria 399/2014, o funcionamento de seu Curso de Medicina que será ministrado também na cidade de São Bernardo do Campo.

A consolidação deste grandioso projeto reforça a estabilidade e credibilidade de um grupo 100% brasileiro e do excelente trabalho desenvolvido na área da saúde pela Prefeitura de São Bernardo do Campo.

O curso de Medicina da Faculdade das Américas – FAM foi aprovado pelo MEC com nota máxima (5) e com parecer favorável do Conselho Nacional de Saúde (CNS).

Este excelente resultado comprovado pelo MEC e pelo CNS é a somatória de um projeto pedagógico diferenciado, infraestrutura com padrão internacional pioneira no Brasil e corpo docente extremamente qualificado.

Esta conquista representa mais um grande marco na história da Faculdade das Américas, que não mede esforços para alcançar a excelência e oferecer a máxima qualidade no ensino superior do Brasil. Este é o nosso objetivo.

Leila Mejdalani Pereira  
*Diretora Geral*

Denise Aparecida Campos  
*Diretora Acadêmica*

- Conheça os nossos 17 cursos
- Mais de 45 cursos em tramitação no MEC

- Projeto de Ensino a Distância inovador
- 04 novos campi inaugurados em breve

(11) 3003-6644  
[portalamericas.edu.br](http://portalamericas.edu.br)

SECRETARIA DE  
SAÚDE



SÃO BERNARDO DO CAMPO  
*Uma cidade cada vez melhor de se viver*

**FAM**  
FACULDADE DAS AMÉRICAS





## NOVO GOODYEAR WRANGLER SUV. QUILOMETRAGEM COM MAIS CONTROLE.

tecnologia e design que proporcionam:

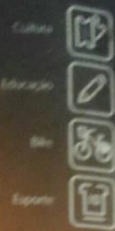
- melhor aderência em piso molhado
- economia de combustível

**GOODYEAR**  
QUILÔMETROS DE HISTÓRIAS



Cano de segurança salva vidas

Você pode mudar  
o mundo.  
Começando  
pelo seu\_;-)



#issomudaomundo

Nós temos os cinemas. Mas quem espalha a cultura é você. Temos as bikes.  
Mas quem pedala é você. Oferecemos milhões de livros infantis.  
Mas é você quem lê para uma criança. É por isso que nós apoiamos  
tudo aquilo que ajuda você a mudar o seu mundo.

Saiba mais: [www.itaubr.com.br/issomudaomundo](http://www.itaubr.com.br/issomudaomundo)

Itaú. Feito para você.

**Itaú**

Revista *Veja*

Edição 2388 – ano 47 – nº 35

27 de agosto de 2014

A gente acredita

que a sua beleza gera beleza.

Não só aquela que você traz  
no rosto, na pele, no cabelo.

Mas gera a beleza  
que você transparece.

# Beleza gera Beleza

Aquela que se nota na sua voz,  
no seu sorriso, na sua atitude.

O tipo de beleza que se multiplica.

Porque quando você se sente linda,  
sente que pode mais.

Liberta uma alegria de viver  
o seu melhor.

E quando você vive o seu melhor,  
o mundo inteiro  
também fica mais lindo.

oBoticário

Aqui a vida é linda

viva  
linda  
oBoticário

Venha viver toda a sua beleza em  
[boticario.com.br/vivalinda](http://boticario.com.br/vivalinda)

MITSUBISHI LANCER 2004 000

Pedestre, use sua faixa.



MITSUBISHI  
**LANCER**  
セダン、セダンはランサー。3車から。



かつて、誰も目にする事のなかったデザイン。  
MITSUBISHI LANCER  
三菱が描く、セダン\*。

\* RELAXA. SÓ PELA FOTO JÁ DEU PARA ENTENDER QUE ESSE É O CARRO.



**PAI QUE SUA A CAMISA  
MERECE UM SABONETE SÓ SEU.**



**MAIS PROTEÇÃO.  
COMBATE ODORES.\***

\*10 VEZES MAIS PROTEÇÃO CONTRA BACTÉRIAS QUE CAUSAM ODORES VS. SABONETES COMUNS.



[WWW.PROTEXMEN.COM.BR](http://WWW.PROTEXMEN.COM.BR)

# Nesta semana em todas as bancas



Beleza da cabeça aos pés.

A maior e melhor revista de decoração e design.



A bela Milena Toscano: ficou bonita? Nós também!

Nero, um monstro? A história não é tão simples assim.



EDITORA Abril

**Não deixe de ler!**

vivo

Você escolheu  
porque #pegabem  
Vivo. Líder absoluta em 4G no Brasil.

Telefônica

Mais operadora em número de clientes 4G conforme relatório de participação de mercado da Anatel de abril/2014. A velocidade de transmissão é de acordo com o plano de serviço. Consulte mais informações no site [www.vivo.com.br](http://www.vivo.com.br) ou ligue 1098 de qualquer telefone. Pessoas com necessidades especiais.



Um internet, só que pode viver, entre outros motivos, por fenômenos naturais, deslocamento, distância da Estação de base/antena, acesso pelo 0800 717 8346, Imagem Ilustrativa.

vivo.com.br/4g

AFRICA

vivo Conectados vivemos melhor

**Notebook V14T-5470-A50**  
 Processador Intel® Core™ i7  
 Windows 8\*\*  
 Tela 14"  
 Placa de vídeo 2 GB DVD

**8 GB**  
**500 GB**  
**Intel CORE i7**

**10X**  
**R\$ 299,90**  
 sem juros\* R\$ 2.999,00 à vista

**A Via Varejo está com vagas abertas para profissionais com deficiência. Os candidatos deverão cadastrar o currículo no Portal Pontofrio.**

Ofertas válidas de 23/8 a 29/8/2014 ou enquanto durarem os estoques. \*Condição exclusiva para os produtos que não possuem crédito. \*\*Oferta de crédito. IOF não incluso. Consulte outras condições de pagamento. \*\*\*Os produtos são válidos para a loja virtual [www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br) nem para o Televendas.

[www.pontofrio.com](http://www.pontofrio.com)

Televendas 400

**Você pode fazer coisas inacreditáveis com a tecnologia do Pontofrio, mas perder estas ofertas seria a primeira delas.**

**pontofrio**  
 viva a inovação

site [www.pontofrio.com.br/trabalheconosco](http://www.pontofrio.com.br/trabalheconosco)

Ofertas válidas de 23/8 a 29/8/2014 ou enquanto durarem os estoques. \*Condição exclusiva para os produtos que não possuem crédito. \*\*Oferta de crédito. IOF não incluso. Consulte outras condições de pagamento. \*\*\*Os produtos são válidos para a loja virtual [www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br) nem para o Televendas.

- 3050 seg. a sáb.; das 8h à 0h - dom.; das 8h às 20h

Revista *Veja*

Edição 2413 – ano 48 – nº 7

18 de fevereiro de 2015



Revista *Veja*

Edição 2424 – ano 48 – nº 18

6 de maio de 2015





Revista *Veja*

Edição 2459 – ano 49 – nº 1

6 de janeiro de 2016





Revista *Veja*

Edição 2470 – ano 49 – nº 12

23 de março de 2016

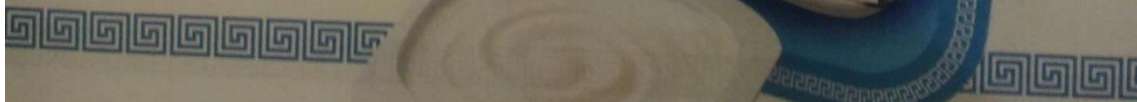
Yogurt

logurte

# Grego é da Vigor

NÃO TEM  
COMPARAÇÃO.

Ultracremoso, ultragostoso  
e com duas ultranovidades  
que você precisa provar.



**SAMSUNG**

**Galaxy S7 edge | S7**

Compre um  
Galaxy S7 edge | S7  
na pré-venda e  
ganhe um Gear VR\*



**PRÉ-VENDA**  
de 18/3 a 1/4

Resgate seu Gear VR no  
[www.samsungparavoce.com.br](http://www.samsungparavoce.com.br)




Imagens meramente ilustrativas. Produtos vendidos separadamente. \*Promoção válida para compras realizadas de 18/3/2016 a 1/4/2016 ou enquanto durarem os estoques de brindes. A entrega será feita no endereço informado pelo consumidor no momento do cadastro. Consulte o regulamento completo em [www.samsungparavoce.com.br](http://www.samsungparavoce.com.br)



por Timothy M.



Clicada com iPhone 6 

Revista *Ana Maria*

Edição 984 – 21 de agosto de 2015



BALLET PROVENÇE

CORTINA PARA QUARTO DE CRIANÇA

JS@PUBLICAÇÕES.COM.BR



LOVELY



FUTEBOL



ROYAL BELLINA



HAPPY



COLLEGE

AS CORES TRADUZEM A ALEGRIA E A INOCÊNCIA DAS CRIANÇAS. A BELLA JANELA OFERECE CORTINAS QUE COMPLETAM A DECORAÇÃO DO QUARTO MAIS DIVERTIDO E CRIATIVO DO LAR!



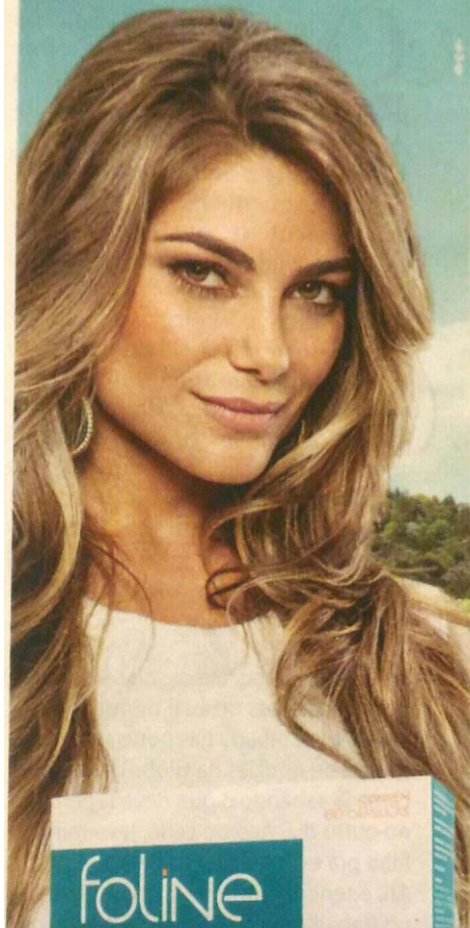
QUADRINHOS

bellaanela.com.br  
f/bellaanelacortinas  
bellaanelaoficial  
@bellaanela



Seus cabelos  
ficam acostumados  
com o vento  
e você com os elogios.

Foline nutre seus cabelos  
de dentro para fora, ajudando  
no combate a queda, na revitalização  
e no crescimento dos fios.



Experimente **Foline**  
e veja a diferença.

Acesse **foline.com.br**  
e saiba mais sobre  
a tecnologia  
**Advanced Nutri-Hair.**

Gestantes, nutrizes e crianças até 3 anos  
somente devem consumir este produto  
sob orientação de nutricionista ou médico.



# BATEU AQUELE MAL ESTAR?

**AZIA, MÁ DIGESTÃO E  
INTESTINO PREGUIÇOSO.**

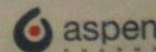
Leite de Magnésia de Phillips.



Leite de Magnésia de Phillips - hidróxido de magnésio - INDICAÇÃO: como laxante para o tratamento da prisão de ventre ocasional e como antiácido, para alívio de azia, má digestão e excesso de acidez no estômago. Produto registrado e produzido por GlaxoSmithKline Brasil Ltda., promovido e comercializado por Aspen Pharma Indústria Farmacêutica Ltda. M.S. 1.0107.0144 - [www.aspenpharma.com.br](http://www.aspenpharma.com.br)

**NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CASO DE DOENÇA DOS RINS.**

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.



PROGRAMA

# XUXA

m e n e g h e i

ELA MESMA.

Toda segunda, 22h30, ao vivo.

Você acha que conhece a Xuxa? Então pense de novo, ou melhor, assista de novo. Um programa em que a Xuxa vai mostrar a Xuxa como ela é.



Foto: Blad Meneghel / Hovario de Brasília / LEBUCCA



A XUXA QUE TIRA  
SARRO DE SI MESMA.  
SE VOCÊ NÃO CONHECE,  
ASSISTA NA RECORD.



rt.com/xuxa

# Classificados

Para anunciar, ligue: Diretos/Agências SP (11) 5098 1111

**WWW.SEBODOMESSIAS.COM.BR**

43 anos

PRETE GRATIS  
Nas compras acima  
De R\$ 20,00  
Retirar na loja  
10% desc.

Retiramos

LIVROS - BIBLIOTECAS - CDS - DVDS  
LPS - TVS - SOM - VIDEOS - USADOS

**COMPRO E VENDO**

F: (11) 3104-7111

Pça. Dr. João Mendes, 140  
Estacionamento p/carga e descarga  
na Rua dr. Rodrigo Silva, 77

Descubra o seu  
melhor caminho!

**Coração Cigano**

Previsões  
Cartas Ciganas

3666-9727

R\$ 1,99 p/ minuto  
Credito e Cartão de Crédito (Todos)

**QUER SEU AMOR DE VOLTA?**

Trazemos seu amor com forte amarração.

Especialista em unir casais, afasta rivais e reata casamento ou namoro. Negócios em decadência, fraqueza sexual e quebra de demanda.

Consulta e trabalhos Grátis.

F: (11) 95064-9203 VIVO  
(11) 97785-3343 TIM

**\*\*Poderosa 21 amarração dominadora e definitiva 24hs\*\***

Faço 21 trabalhos, 100% garantidos. Trago seu amor, apaixonado e humilhado, submisso ao seus pés!! Amarrações sexuais, dominadoras, atrativas e definitivas. União e separação de rivais. Abertura de caminhos, limpeza espiritual para negócios. Atendo todo Brasil e Exterior. Por telefone ou pessoalmente

Doná Clara (011) 97907-8841 vivo  
(011) 95817-8871 ar (011) 98475-0507 am  
(011) 98900-6211 clar (011) 3213-7238 fixo

**FAÇA SEU AMOR A SEUS PÉS**

PAIXONADO IMPLORANDO SEU AMOR. BUZIOS & TARÔ TUDO POR TELEFONE. NEGÓCIOS, FAMÍLIA, SAÚDE. 10 ANOS DE EXPERIÊNCIA.

5033.3736, 2762-5488  
98274-9055 TIM

**Paixão de Ogan**

Trago a pessoa amada com amarração e união de casal. Faço todos os tipos de trabalho.

**Consulta grátis**

(11) 95813-6831  
5827-1115  
www.paixaoideogum.com

**AMOR DE VOLTA**

TRAZEMOS A PESSOA AMADA

Consultas para trabalhos que irão recuperar ou trazer o amor da sua vida. Não desista sem tentar. Consultas grátis.

**www.amparodoamor.com**

Tim (041-44) 9821-4202 / 9915-8960  
Claro (015-44) 9159-3011 • Claro (021-44) 8810-5028  
Fixo (014-44) 8413-4843 • Fixo (0xx-44) 4101-0128

**Tenha a solução da sua vida**

Resolvemos casos impossíveis, afastamos rivais, desarmonia no lar, frieza sexual, pendências judiciais. Não sofre mais por amor. Trago ele a seus pés, melhor do que era antes. Faço qualquer tipo de trabalho. Consulta e trabalhos grátis.

(11) 98312-8643 Tim  
(11) 98496-0556 Tim  
(11) 96927-4711 Claro

**Benefício em Saúde**

Atenção!!! Não perca as novidades do mercado de planos de saúde

Planos empresariais a partir de 3 vidas totalmente isento de carências\*  
Planos odontológico com cobertura total para ortodontia e prótese removível e total\*  
Planos de País, siguros, tios, padrastos, cunhados, bisnetos, nora/genro, independente em plano empresarial a partir de duas vidas\*  
Reservante a análise da operadora e regras de contratação

5563-0416 / 99255-2992

**Ilê de Oxossi**

Catimbo do Amor

Faço trabalho para o amor, negócios, saúde e outros... Trago seu amor mesmo que não queira mais você

**Trabalhos fortes definitivos.**

F: (11) 2773-2040 / 97743-8921 TIM  
94102-9614 vivo / 96585-3641 CLARO  
95761-6593 Oi  
www.catimbodoamor.com.br

## Ana Maria



**ANUNCIE NA ANA MARIA E GARANTA O PRINCIPAL PÚBLICO FEMININO.**

**REVISTA SEMANAL E NACIONAL**

**TOTAL DE LEITORES**  
1.249.351

**PERFIL DO LEITOR**  
FEMININO: 94%  
MASCULINO: 6%  
CLASSE SOCIAL: ABC 96%

## ANUNCIE!

Para mais informações sobre formatos e preços: caraclassificados@planoapp.com.br

(11) 5098-1111



Os textos e responsabilidades desses serviços são única e exclusivamente do anunciante. A Editora CARAS não se responsabiliza pelos serviços e produtos anunciados neste espaço.

Revista *Caras*

Edição 1066 – ano 21 – nº 15

11 de abril de 2014





PRORROGADO  
VALOR À VISTA

10X

SEM JUROS

ARTEFACTO BEACH & COUNTRY, SÃO PAULO, AV. BRASIL - 3884-7000 | DDD SHOPPING - 5105 7760 | JAU - 3416 6904  
 ARTEFACTO OFF, SÃO PAULO R. HENRIQUE ECHALUMANN - 3397 8464  
 USA, AVENTURA - 305.931.8484 | COBAL, GABLES - 305.774.0004 | DORAL - 305.639.9869

PROMOÇÃO VÁLIDA ATÉ 20/04/2014. CONSULTE OS PRODUTOS E OS PREÇOS.



artefacto

SÃO PAULO - HADDOCK LOBO - 3087 7000 | DDD SHOPPING - 5105 7777 | RIO DE JANEIRO, CASA SHOPPING - 3325 7667 | CURITIBA - 3111 2300  
 CAMPINAS - 3397 5200 | BELEM - 3223 9690 | BRASÍLIA - 296-4250 | COIMBRA - 3223 3333 | MANTUA - 382 9700 | RECIFE - 3485 8882 | SALVADOR - 3034 5855

WWW.ARTEFACTO.COM.BR

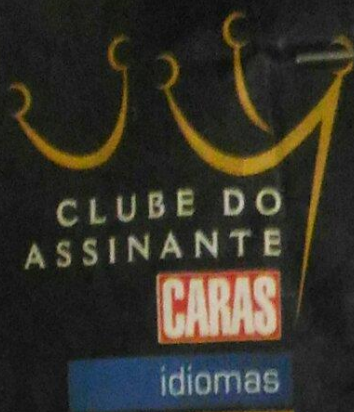
VÁLIDO SOMENTE PARA COMPRAS EM CHEQUE OU FINANCIAMENTO BANCÁRIO. PARCELA MÍNIMA DE R\$ 300,00. CÉDITO SUJEITO À APROVAÇÃO. FOTO: ILLUSTRIATIVA.

TODO MUNDO  
SABE QUE  
NEUTROX  
FUNCIONA.



Neutrox contém queratina hidrolisada que age no interior das cutículas, nutrido e reparando os fios desde seu interior. Seus cabelos ficam profundamente hidratados e revitalizados, da raiz às pontas, com mais vida, brilho e maciez. **Neutrox, sempre funciona.**

Importado e distribuído por:  
Neutrox Cosméticos Ltda.  
CNPJ 09.950.709/0001-07



**CARAS e BERLITZ:**  
uma parceria de sucesso  
para você, assinante

OFERTA EXCLUSIVA PARA O ASSINANTE CARAS  
**30% DE DESCONTO**  
+ 30% de desconto para uma pessoa da sua família

## APRENDA INGLÊS OU ESPANHOL DE ONDE ESTIVER:

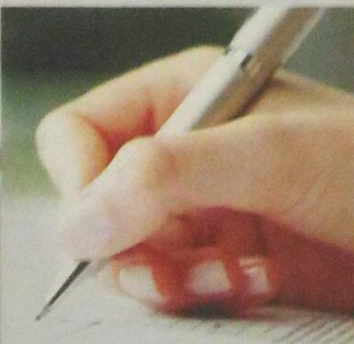
AULAS INDIVIDUAIS AO VIVO VIA INTERNET



OUVIR



FALAR



LER E ESCREVER

### Berlitz Virtual Classroom Solo

100% de interação em tempo real com instrutores Berlitz. Mesmo material didático, metodologia e estrutura dos cursos presenciais. Sem decorar regras gramaticais ou fazer traduções, você aprende à medida que pratica.

Para maiores informações, ligue:

**0800 703 9555**

ou acesse [berlitz.com.br/caras](http://berlitz.com.br/caras)

**Berlitz**

### ECONOMIZE NESTE PLANO

R\$ **1.884,00**

PARA VOCÊ, ASSINANTE DE CARAS

+

R\$ **1.884,00**

PARA UMA PESSOA DA SUA FAMÍLIA

De: R\$ ~~6.284,00~~ Por:

5x de R\$ **880,00**





# oBoticário

Desfile com os olhos.  
Cílios volumosos,  
curvados e alongados.



Alisap@BIBO

dermage

Tratamento eficaz  
**OU**  
Cobertura perfeita?  
**Escolha os dois!**



**NOVO**  
**CC**  
**CREAM**

## 7+ BENEFÍCIOS + BASE IDEAL

- ▶ Alta cobertura
- ▶ Ilumina e uniformiza a pele
- ▶ Camufla imperfeições
- ▶ Efeito primer
- ▶ Alto poder matificante
- ▶ Ação antioxidante
- ▶ Hidrata e protege

dermage

SKINCARE  
Há mais de 20 anos, cuidando  
da pele da brasileira.

www.dermage.com.br  
SAC: 0800 024 1064



Instagram

CONSULTE REGULARMENTE SEU DERMATOLOGISTA

...a linha Nativa SPA.  
...rata tão bem a sua pele que ela  
...o 30 horas agradecendo.

oBoticário



Que tal passar 30 horas com a deliciosa sensação de que você acabou de hidratar a sua pele? Nativa SPA reuniu os poderes da castanha, do manteiga de karité, dos extratos de baobá e de tâmara para você experimentar uma hidratação profunda. Você vai sentir sua pele hidratada, perfumada e iluminada por muito mais tempo.

**nativaSPA**  
Você se sente

Medalha Pensa

*Com joias como estas  
o prêmio só poderia ser  
este: outra joia.*

PROMOÇÃO  
**SUA ESTRELA  
VALBRILHAR**

A cada R\$ 995,00  
em compras, você  
concorre a uma  
Mercedes-Benz C 180.



Sorteios: 30/01, 28/02, 26/03 e 30/04. 3333.6990 medalhaopensa.com.br MedalhaoPensa

Endereço: Seg. a Sex. 15h às 17h e 08h às 21h / Sáb. a Dom. 12h às 21h Canal Rural: Seg. a Sex. 17h às 18h / Seg. a Dom. 2h às 3h




TÁ NA HORA  
DA CUECA  
DA SORTE  
ANTIGA DELE  
PENDURAR  
AS CHUTEIRAS.

CUECA  
DA SORTE

-  cueca
-  meia
-  pijama
-  slim
-  lingerie
-  esporte
-  meia-calça

APICALZIBO

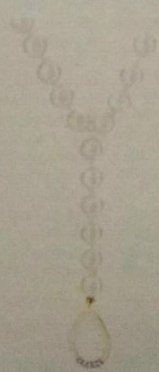
 CUECA  
DA SORTE.  
COMPRE  
JÁ A SUA.

ACREDITAR  
É MELHOR DE LUPO **LUPO**



# MONTE CARLO

Jóias



### LOULOU

Ouro 18k com diamantes Monte Carlo e pérolas Biwa

Color

10x R\$ 99,00 ou R\$ 990,00 cada

Brincos

10x R\$ 145,00 ou R\$ 1450,00 cada

[www.montecarlo.com.br](http://www.montecarlo.com.br)



Preços válidos até 11/05/2014 ou enquanto durarem os estoques





Mammy

www.mammygestante.com.br

Cláudia

ph. Morgante



**CARAS e ÓTICA VENTURA:**  
uma parceria de sucesso  
para você, assinante

OFERTA EXCLUSIVA PARA O ASSINANTE CARAS  
**30% DE DESCONTO**  
EM TODOS OS ÓCULOS DO SITE [WWW.OTICAVENTURA.COM.BR/CARAS](http://WWW.OTICAVENTURA.COM.BR/CARAS)



**VENTURA**

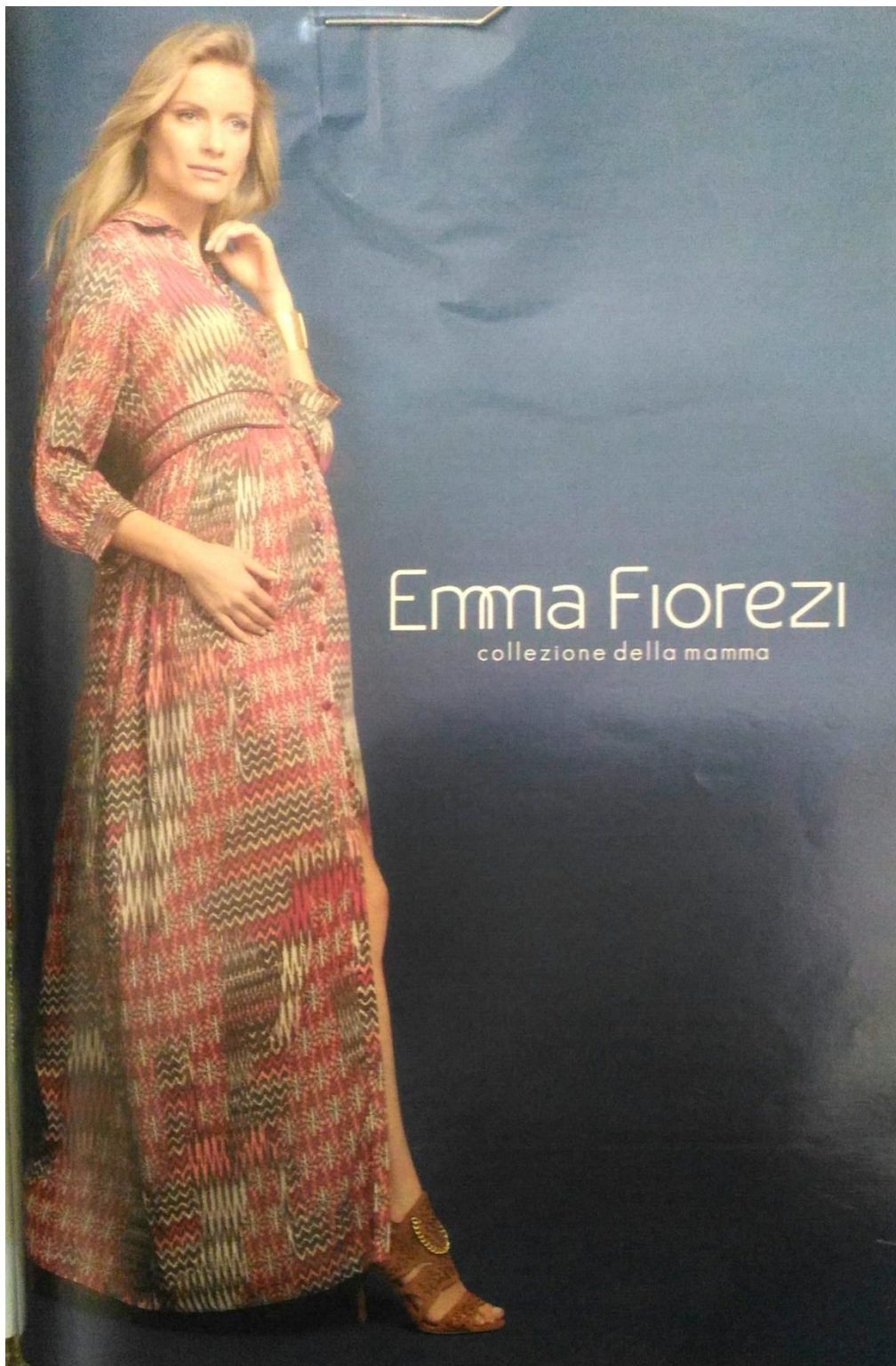
CONFIRA ESTES E OUTROS PRODUTOS **EXCLUSIVOS** EM  
[oticaventura.com.br/caras](http://oticaventura.com.br/caras)

Desconto válido para compras ilimitadas

Faça parte do **Clube do Assinante CARAS**  
Ligue **0800 775 2828** ou Grande São Paulo **3347-2121**

De 2ª a 6ª, das 8h às 22h. Sábado, das 9h às 16h. Ou acesse [www.assineabril.com.br/clubecaras](http://www.assineabril.com.br/clubecaras)





# COLMEIA

Tal Mãe, tal Filha



Seja nossa Revendedora!



Fale conosco: 0800 722 8555  
[www.modacolmeia.com](http://www.modacolmeia.com)

Colmeia ATACADO: Alagoas: Arapiraca | Tel.: (82) 3521-1365 / Amazonas: Manaus | Tel.: (92) 3304-2932 / Bahia: Feira de Santana | Tel.: (75) 3223-5567  
Ceará: Fortaleza | Av. João Pessoa | Tel.: (85) 3494-3804 / Maraponga Mart Moda | Tel.: (85) 3452-7490 / Almirante Rufino | Tel.: (85) 3452-7480  
Shopping Sul | Tel.: (85) 3256-0879 / Juazeiro do Norte | Tel.: (88) 3511-9065 / Sobral | Tel.: (88) 3695-5224 / Maranhão: São Luis | Tel.: (98) 3259-7091  
Pará: Belém | Tel.: (91) 3223-8090 / Paraíba: Campina Grande | Tel.: (83) 3335-7455 / João Pessoa | Tel.: (83) 3221-0099 / Pernambuco: Recife | Tel.: (81) 3325-6746  
Piauí: Teresina | Tel.: (86) 3231-1535 / Rio Grande do Norte: Mossoró | Tel.: (84) 3316-6120 / Natal | Tel.: (84) 3213-4855 / Parnamirim | Tel.: (84) 3272-2661  
Colmeia VAREJO: Fortaleza: Shopping Iguatemi | Tel.: (85) 3241-0253 / North Shopping | Tel.: (85) 3287-7386 / Shopping Benfica | Tel.: (85) 3223-5995

# ASSUNTO DE FAMILIA

Nova série do GNT  
TODA QUARTA, ÀS 22h30



Dramas, conflitos,  
revelações.  
Acontecem nas  
melhores famílias.

**gnt**

[gnt.com.br/assuntodefamilia](http://gnt.com.br/assuntodefamilia)

14



**Coleção Alegria Prata**

Prata, espinélio, coral e ródio negro.

Berloque 10x RS 145 ou à vista RS 1.450, sem corrente. Pulseira 10x RS 145 ou à vista RS 1.450, sem cordão.

Anel 10x RS 199 ou à vista RS 1.990. Brincos 10x RS 259 ou à vista RS 2.590.

Cardão de chameis à vista RS 30 cada.

Preços em reais, não incluem impostos.

**VIVARA**

Revista *Caras*

Edição 1103 – ano 21 – nº 52

26 de dezembro de 2014





**ESTOMAZIL.  
ALÍVIO IMEDIATO  
E BOA DIGESTÃO.**

*PRA GENTE COMER SEM MEDO.*



**PASTILHA**  
neutraliza  
a azia e acaba com  
a queimação.

**EFERVESCENTE**  
age rapidamente  
contra o estufamento  
e a azia.

**SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO**

Estomazil Efervescente: bicarbonato de sódio, carbonato de sódio e ácido cítrico. Indicações: alívio da azia e mal-estar, medicação antiácida. Nov./14. MS 1.7817.0039  
Estomazil Pastilhas: carbonato de cálcio, hidróxido de alumínio e hidróxido de magnésio. Indicações: alívio da azia, queimação e má digestão. Nov./14. MS 1.7817.0094

oBoticário

A exuberância  
está na moda.



Tropical  
Colors

Uma coleção  
completa para  
você arrasar  
neste verão.

make B.  
Você linda e na moda

Imagens: Pryor/Amizade Ilustrativa

É no começo da cólica  
que você coloca um  
ponto final nela.

Por que esperar  
a cólica ficar forte?

Atroveran age logo nos primeiros  
sintomas para que a cólica nem comece.

**Cólica? Atroveran.**



**ATROVERAN**

Tomou, passou.

cloridrato de papaverina + ASSOCIAÇÃO. MS 1.7817.0042  
Indicações: analgésico e antiespasmódico. SFTF 18310/2014

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Tem segredo que a gente só aprende em família.

# Leiba<sup>®</sup> *Lactobacillus acidophilus* liofilizado

## O equilíbrio da flora intestinal



Leiba<sup>®</sup> contém *Lactobacillus acidophilus* liofilizado, biológico ativo que restaura a flora intestinal.



LEIBA<sup>®</sup> (*Lactobacillus acidophilus* liofilizado). MS 6.6325.0004.001-9 / 6.6325.0001.001-2 / 6.6325.0003.001-3, Jan/14  
Deve ser associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis. Não contém glúten. SAC 0800 11 15 59 | [www.uniaoquimica.com.br](http://www.uniaoquimica.com.br)

# Seu fígado reclamou?



## Com Epocler, tudo bem, tudo bom.

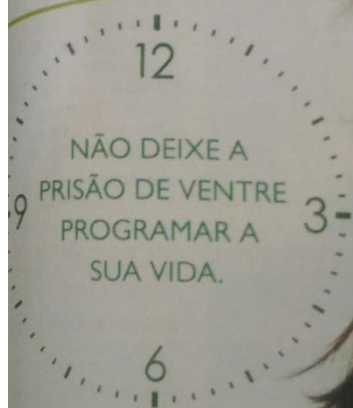


Epocler está também no Facebook:  
[www.facebook.com/epocler](http://www.facebook.com/epocler)

citrato de colina, betaina e racemetionina.  
MS 1.7817.0079. Indicações: no tratamento de distúrbios metabólicos hepáticos.  
SET/2014. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

# BISALAX<sup>®</sup>

O LAXANTE  
DE AÇÃO  
PREVISÍVEL



Início da ação de 6 a 12 horas  
após a ingestão

BISALAX (bisacodil) – Indicado nos casos de prisão de ventre. MS 1.0497.1168.  
Reg. Buls do Produto. Set/13

BISALAX CONTÉM BISACODIL. NÃO USE ESTE MEDICAMENTO  
EM CASO DE DOENÇAS INTESTINAIS GRAVES.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO



[www.uniaoquimica.com.br](http://www.uniaoquimica.com.br)  
SAC 0800 11 15 59

**BOM ENGOV PRA VOCÊ!**  
PORQUE NO DIA SEGUINTE A VIDA NÃO PODE PARAR.



**SE APARECEREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.**

**ESTE MEDICAMENTO É CONTRAINDICADO NO CASO DE SUSPEITA DE DENGUE.**

Paracetamol, hidróxido de alumínio, ácido acetilsalicílico e cafeína. Indicações: é indicado no tratamento das dores de cabeça e da alergia. Registro MS 1.7817.0093

OUTUBRO/2013

Suplementos, Vitaminas e Minerais  
**SIDNEY OLIVEIRA**  
A MAIOR LINHA DO BRASIL

Mais qualidade e energia para sua vida.



**MAIS DE 100 PRODUTOS A PREÇO ÚNICO**  
PORQUE SUA SAÚDE É ÚNICA

Conheça todos os produtos da Linha Sidney Oliveira, acessando:  
**ultrafarma.com.br** ou ligue **11 5591-1466**

Os produtos são vendidos como única fonte de nutrientes. Recomenda-se a orientação de um médico ou nutricionista. Conserve sempre a quantidade indicada nas embalagens. Gestantes, crianças, nutrizes e portadores de qualquer intolerância alimentar devem consumir estes produtos sob orientação de nutricionista ou médico. NÃO CONTEM GLÚTEN.

**un**  
**ultranutrientes**  
VIVER PARA NUTRIR PARA VIVER  
Fabricados sob licença de ULTRANUTRIENTES USA LLC





Revista *Caras*

Edição 1149 – ano 22 – nº 46

13 de novembro de 2015



# NOVO KIA PICANTO 2016

Agora com preço  
e condições imperdíveis.

De R\$ **39.900**,00  
Por R\$ **34.900**,00  
À vista + frete Cód. J.323



www.kia.com.br  
0800 77 11011

Entrada de  
R\$ **26.035**,00  
+ 60 parcelas de  
R\$ **249**,00

Consulte a versão com câmbio automático.

**picanto** 2016  
Compacto completo.



Motor Flex 1.0 L  
de 3 cilindros  
com 80 cv (etanol)

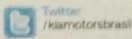
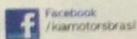
Rádio CD/MP3  
com entrada auxiliar  
e USB

Bluetooth e comandos  
de áudio no volante

Ar-condicionado



The Power to Surprise



Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Veículo Picanto código J.323.56, ano/modelo 15/16, preço público sugerido de R\$ 34.900,00 à vista ou financiamento com valor total de R\$ 40.992,00 a prazo, nas seguintes condições: entrada de 74,6% equivalente a R\$ 26.035,00 e saldo de R\$ 8.865,00 em 60 parcelas de R\$ 249,00. Taxa de juros de 1,75% a.m., CET de 1,92% a.m. e CET de 25,4% a.a., financiamento pelo Banco Itaú. Taxas de crédito de R\$ 498,00, taxa de registro de R\$ 101,54 (para o Estado de São Paulo) a R\$ 241,00 (dependendo do Estado da Federação) e IOF de R\$ 293,40 não inclusos nos valores de financiamento e entrada. Frete mínimo de R\$ 1.000,00 e máximo de R\$ 5.000,00 variável de acordo com o modelo do veículo e o Estado da Federação. Estoque de 10 unidades para o veículo Picanto código J.323.56. Condição válida até 30/11/2015 ou término do estoque, o que ocorrer primeiro. Declaração de Consumo de Combustível em conformidade com a Portaria Inmetro nº 010/2012.

# NOVO KIA SORENTO 2016

Não importa se você  
está dentro ou fora.  
Ele é surpreendente  
por todos os lados.



www.kia.com.br  
0800 77 11011

## SORENTO 2016

Design e tecnologia além da imaginação.

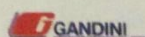
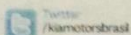
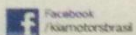


Sistema multimídia com  
GPS e câmera de ré,  
volante com controle  
de áudio e Bluetooth

Detector de ponto  
cego - BSD,  
Air bags frontais,  
laterais e de cortina

Teto solar duplo  
panorâmico,  
Espaço para 7 pessoas

Porta-malas com abertura  
automática. Luzes diurnas  
com Led e faróis de xenon



The Power to Surprise

Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Revista *Caras*

Edição 1151 – ano 22 – nº 48

27 de novembro de 2015







AMBIENTE POR  
DEBORA AGUIAR

# beach & country

artefacto

SÃO PAULO -  
AV BRASIL, 3894, 7000  
D&D SHOPPING, 5105, 7760



## TROCA DE COLEÇÃO

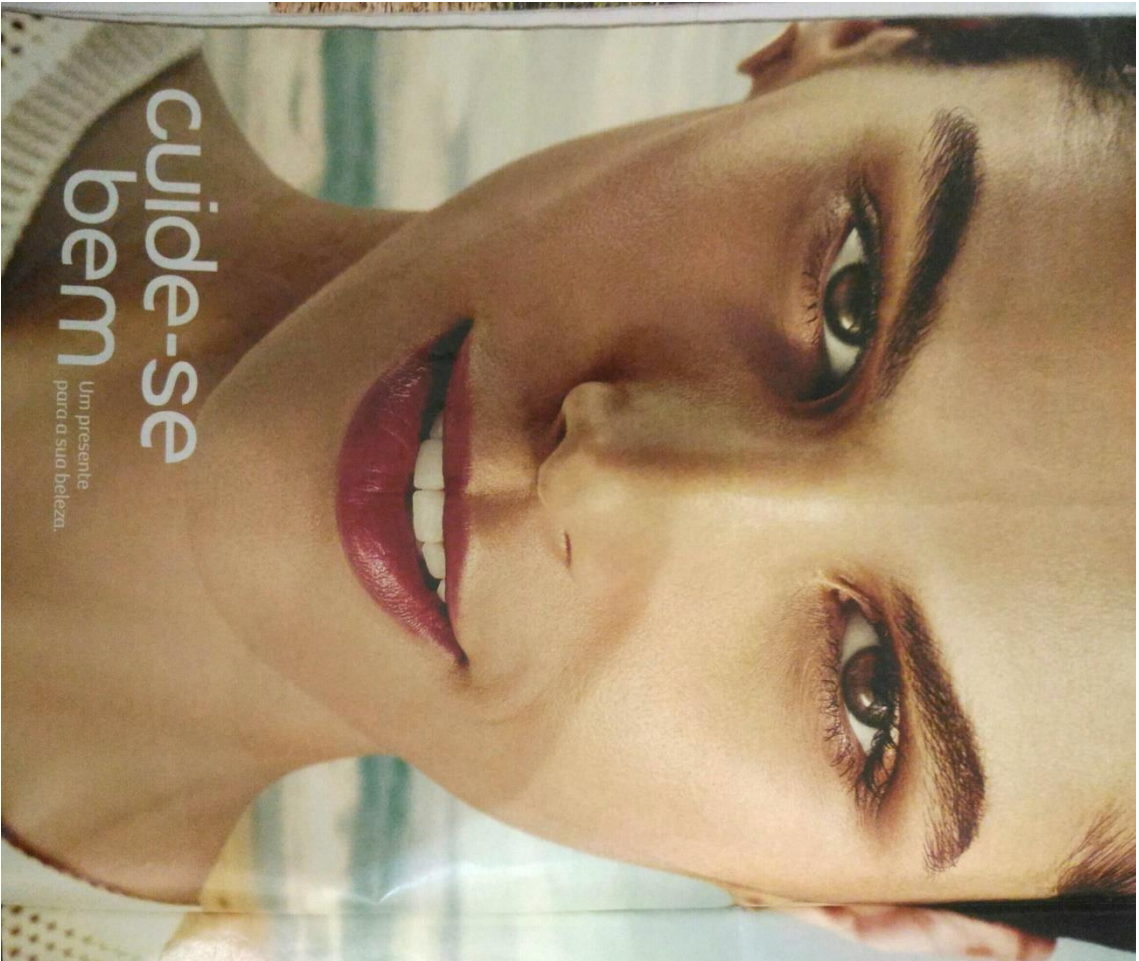
ATÉ  
**50%**  
OFF

MAIS DE  
**10.000 PRODUTOS**  
EM ATÉ 20 PAGAMENTOS  
**ATÉ 30 DE NOVEMBRO**

# artefacto

SÃO PAULO: HADDOCK LOBO - 3087 7000 | D&D SHOPPING - 5105 7777 | JARDIM ANAÍIA FRANCO - 2022 5600  
RIO DE JANEIRO - 3325 7667 | CURITIBA - 3111 2300 | BALNEÁRIO CAMBORIÚ - 3062 7944 | CAMPINAS - 3397 5200  
BRASILIA - 2196 4250 | GOIÂNIA - 3238 3938 | JAU - 3416 6904  
ARTEFACTO OFF: SÃO PAULO - R. HENRIQUE SCHAUJANN - 3897 8484 | CATARINA FASHION OUTLET - 4130 4700  
ARTEFACTO.COM.BR





cuide-se  
bem

Um presente  
para a sua beleza.

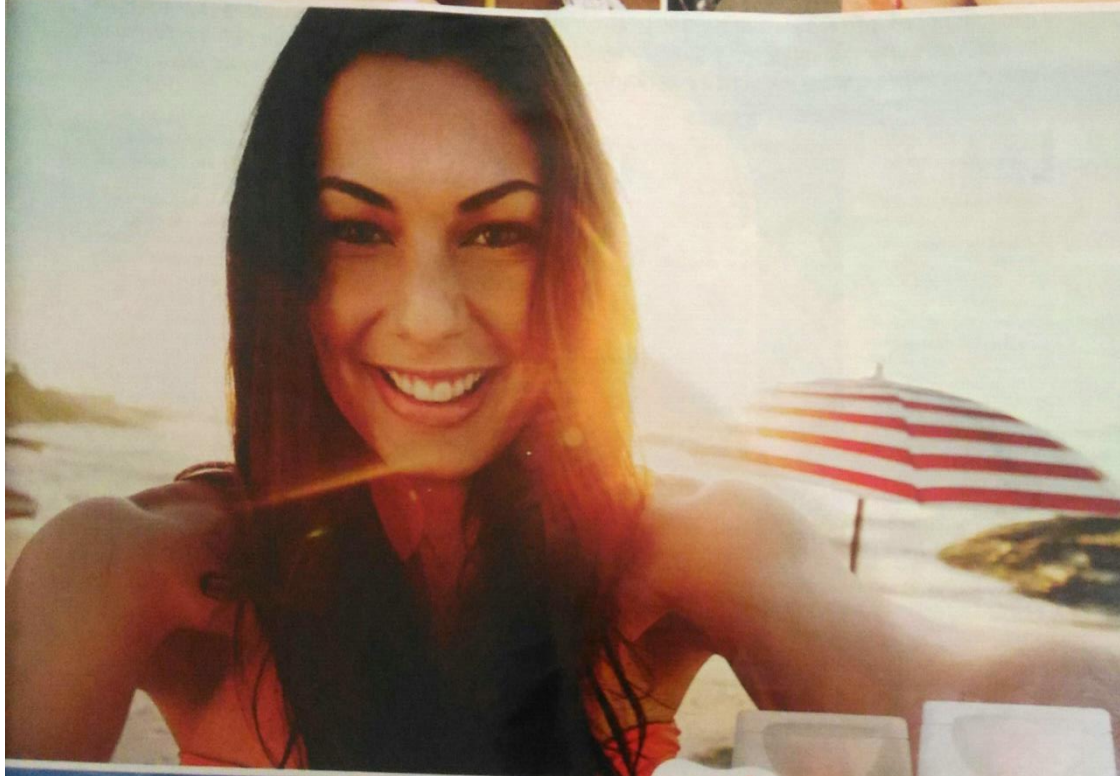


O Boticário

“ A praia vive me paparicando. Ela me dá sol, um novo bronzeado e os melhores fins de semana. Eu? Eu retribuo.

No fim, é uma troca: eu deixo a praia mais linda quando chego e ela me deixa mais linda quando eu saio. ”

NOVA LINHA SOLAR



## Novo Cenoura & Bronze

Preserva o colágeno, prevenindo o envelhecimento e a perda de elasticidade da pele.

Preserva o Colágeno



**Cenoura & Bronze.**  
O protetor da sua beleza natural.

Baixe o app Cenoura e Bronze e curta o verão.  
[cenouraebronze.com.br](http://cenouraebronze.com.br) | [facebook.com/cenouraebronze](https://facebook.com/cenouraebronze)



*O Natal na Paulista nunca brilhou tanto.*

# SHOPPING CIDADE SÃO PAULO

AV. PAULISTA, 1.230

## PROMOÇÃO DE NATAL



A cada R\$ 400 em compras\*, troque suas notas por um cupom e concorra a um carro **MERCEDES-BENZ GLA 200 STYLE.**

\* Participação válida até 30/12/2015. Apuração às 16h do dia 30/12/2015. Consulte o regulamento no balcão da promoção.



SWAROVSKI

Visite a Árvore de Natal Swarovski. São mais de 3 mil cristais em formato de floco de neve, refletindo o brilho inconfundível da marca.

ACESSO DE VEÍCULOS: RUA SÃO CARLOS DO PINHAL, 627 • ACESSO DE PEDESTRES: AV. PAULISTA, 1.230  
WWW.SHOPPINGCIDADESP.COM.BR



# PROMOÇÃO Natal Ibirapuera

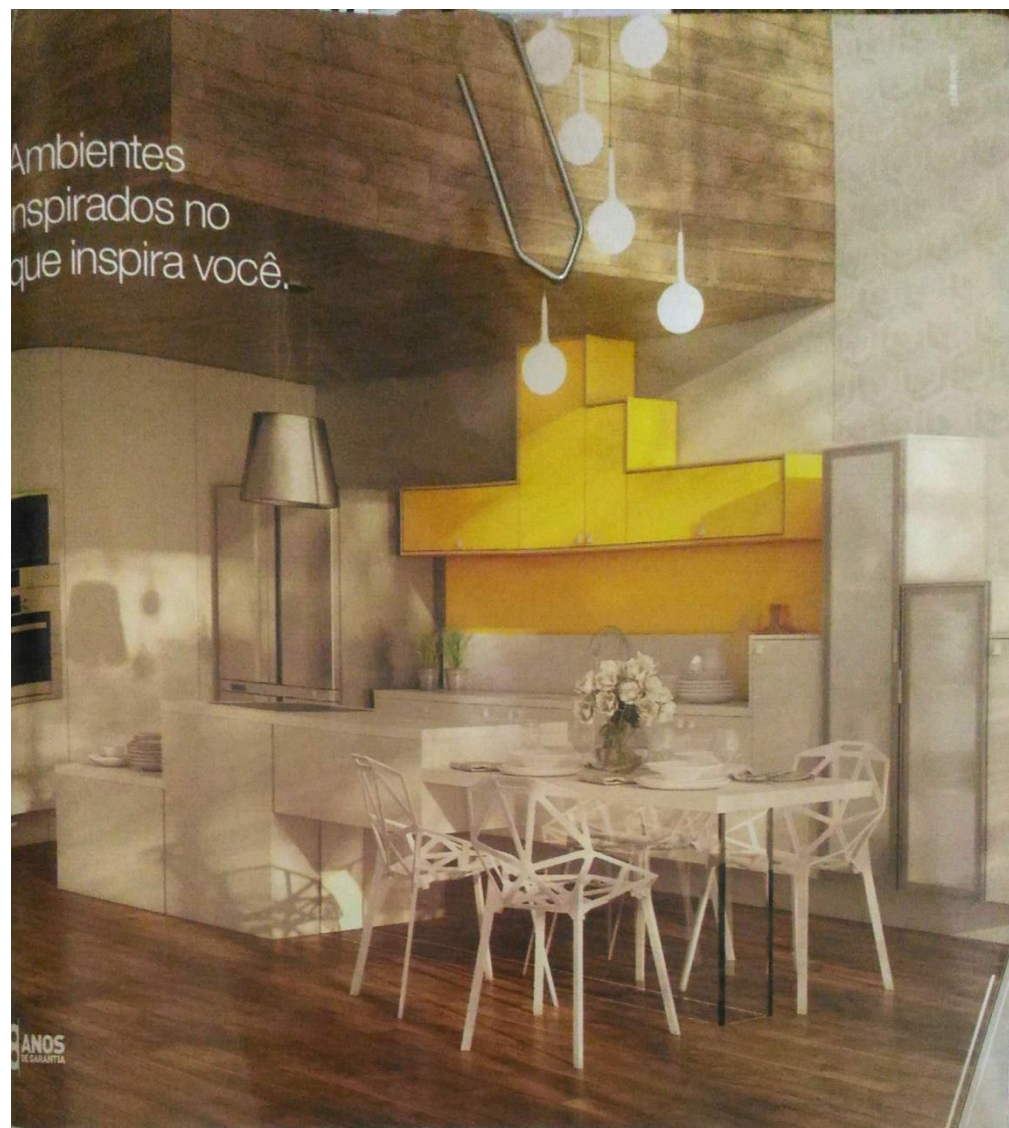
De 12/11 a 27/12. Sorteio 28/12/2015.

Com cada R\$500 em compras, ganhe uma Caneca Exclusiva e cupons para concorrer a 3 Mercedes-Benz 0km.

**Shopping Ibirapuera**

Sorteio realizado pelo Conselho de Administração da Shopping Ibirapuera S.A. em 28/12/2015.

Sorteio de 12/11 a 27/12 em conjunto durante os estoques. Promoção Cartão-Ganha poderá ser encerrada antecipadamente, caso se esgote o cartão de 60.000 pontos. Não acumulável em CPF. Promoção não sujeita a autorização. Consulte demais informações nos Regulamentos e lojas participantes no Posto de Troca ou em [www.ibirapuera.com.br](http://www.ibirapuera.com.br)



5 ANOS  
DE GARANTIA

**1** **Coleção Essenz.**  
Exclusivas  
texturas e padrões  
gerando infinitas  
combinações.

**2** **Linha Extrem.**  
Muito mais brilho  
e resistência contra  
riscos, com cores  
que nunca  
desbotam.

**3** **Móveis editáveis.**  
Tamanhos e  
profundidades  
variáveis, resultando  
num melhor  
aproveitamento  
dos espaços.

**4** **Tecnologia.**  
Uma das  
fábricas mais  
modernas da  
America Latina.

COLEÇÃO  
ESSENZ

finger.ind.br

**Finger**  
Móveis Planejados

O design  
europeu com  
a precisão  
alemã.

Revista *Caras*

Edição 1157 – ano 23 – nº 2

8 de janeiro de 2016



# MODELAR O CORPO AGORA FICOU MAIS FÁCIL.

IMECAP® Redutor de Medidas age diretamente na quebra da gordura localizada, reduzindo as medidas e remodelando o corpo. Indicado para uso na região do abdômen, dos flancos e da cintura.

Indicado para homens e mulheres.



Uso tópico



Uso oral

[tocomtudoemcima.com.br](http://tocomtudoemcima.com.br)

[@tocomtudoemcima](https://www.instagram.com/tocomtudoemcima)

[/tocomtudoemcima](https://www.facebook.com/tocomtudoemcima)

**Divcom**  
Garantia de Qualidade  
[divcom.com.br](http://divcom.com.br)

A venda nas principais farmácias. IMECAP® cápsula: Produto dispensado de registro de acordo com a resolução da Anvisa – RDC nº 27, de 06 de agosto de 2010. Não contém glúten. IMECAP® Redutor de Medidas creme: Número de Processo: 25351.574807/2015-32. Resultados comprovados através de estudos clínicos - [saci@vidfarma.com.br](http://saci@vidfarma.com.br)

# COM IMECAP® CELLUT CELULITE TEM JEITO



ESTUDOS COMPROVARAM  
A EFICÁCIA DE IMECAP® CELLUT:

- No tratamento anticelulite em até 79%.
- Na redução do aspecto casca de laranja e de ondulações da pele em até 71%.
- Na redução da flacidez no local de aplicação, proporcionando mais firmeza à pele em até 71%.
- Na hidratação da pele, tratando o ressecamento no local de aplicação em até 100%.

RESULTADOS  
VISÍVEIS EM ATÉ  
8 SEMANAS



Uso oral.



Uso tópico



[tocomtudoemcima.com.br](http://tocomtudoemcima.com.br)

@tocomtudoemcima

/tocomtudoemcima

**Divcom**  
FARMACEUTICA  
Garantia de Qualidade  
[divcom.com.br](http://divcom.com.br)

A venda nas principais farmácias. IMECAP® Cellut cápsula: consumir preferencialmente sob orientação de médico ou nutricionista. Este produto não é indicado para gestantes, lactantes e crianças. Resultados comprovados através de estudo clínico. Não contém glúten. IMECAP® Cellut creme: N° de processo 2.5351.496788-2013-05 - sac@divfarma.com.br



Revista *Caras*

Edição 1182 - ano 23 – nº 27

01 de dezembro de 2016

O FUTURO  
CHEGOU E  
É LINDO.

NOVO  
**SPORTAGE**

2017

Rodas aro 19"



O futuro já chegou

com prêmios:



red dot award 2016  
winner

TABELA DE REVISÃO COM CUSTOS FIXOS.\*

Revisão	10.000 km	20.000 km	30.000 km
Pecas	R\$ 224,64	R\$ 386,03	R\$ 224,64
Mão de obra	Grátis	R\$ 250,00	R\$ 225,00
Total	R\$ 224,64	R\$ 636,03	R\$ 449,64

Sensor de ponto cego e sensor de tráfego.



Teto solar duplo panorâmico.



Volante com corte e Bluetooth e troca

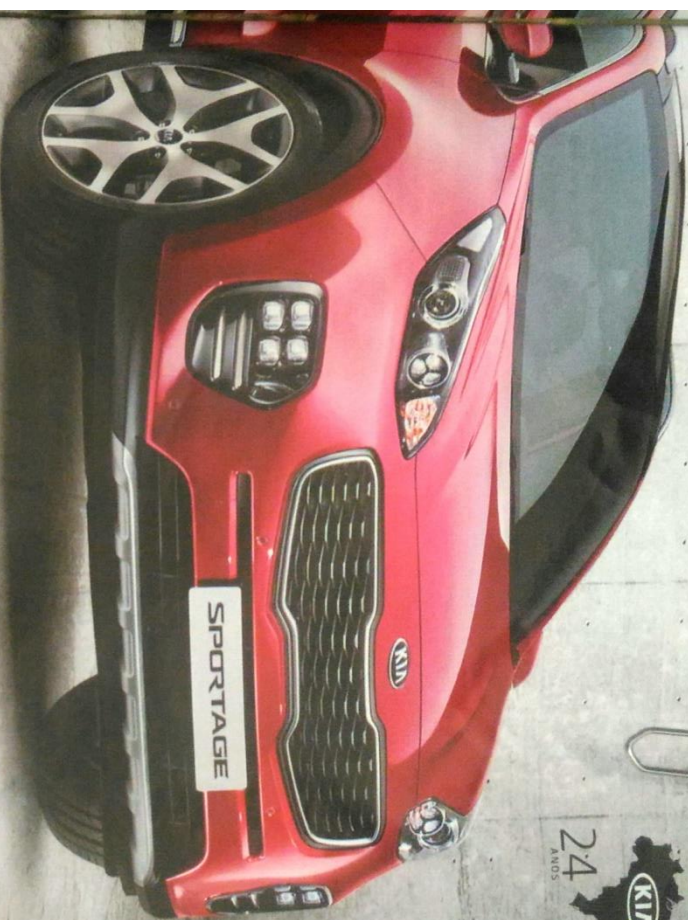


\*Os valores referentes às revisões e peças são válidos para revisões efetuadas até 31/12/2016. Após esta data, poderá haver alteração de validade das revisões. Declaração de Consumo de Combustível em conformidade com a Portaria Inmetro nº 010/2011.

Todos juntos fazem um trânsito melhor.



www.kia.com.br  
0800 77 11011



- Travamento central sensível a velocidade • Ar-condicionado Dual Zone • Sensor de chuva
- Seletor do modo de condução Eco-Drive • Assistente de saída em subida • Luz diurna e faróis de neblina com Led
- Retrovisores externos rebatíveis, com comando elétrico e aquecimento • Air bags frontais, laterais e de cortina
- Kit multimídia com GPS • Botão Start/Stop e chave Smart Key

D<sup>+</sup> controle de áudio.



Assentos do motorista e passageiro revestidos de couro, com comandos elétricos.



Sensores de estacionamento dianteiro e traseiro.

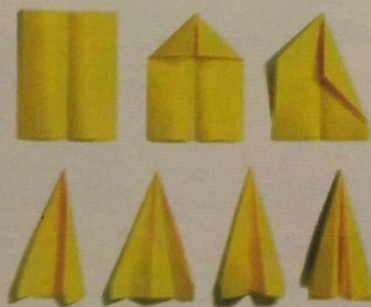


The Power to Surprise



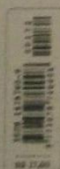
# vida simples

EDIÇÃO 172



## Mudar faz bem

Uma série de reportagens para ajudá-lo a transformar a rotina, superar as perdas, desapegar do que não serve mais e abrir espaço para o novo



COMPORTAMENTO • SUSTENTABILIDADE • CORPO • ALIMENTAÇÃO  
RELACIONAMENTO • CONVIVÊNCIA • LITERATURA

Siga-nos!



**JÁ NAS BANCAS**

[vidasimples.uol.com.br](http://vidasimples.uol.com.br)

Instagram



carasbrasil



PATRICIA POETA

@patriciapoeta



SIGA CARAS NO INSTAGRAM  
**@carasbrasil**

AS MELHORES FOTOS E VÍDEOS DO MUNDO DOS FAMOSOS!

# SUA FILHA É PODEROSA!

Dicas para que ela entenda os próprios direitos

E ainda: um bate-papo exclusivo com Maisa Silva, testes incríveis, sugestões de leitura e muito mais. Não perca!

## Girls

RECREIO



**MAISA SILVA:**  
um bate-papo sobre sucesso, escola, fãs e planos para o futuro

DICAS DE GAMES INCRÍVEIS!

CANTO DA LEITURA

Livros que vão inspirar a sua vida



### GAROTAS PODEROSAS

Meninas podem (e devem!) fazer o que quiserem! Por isso, junto às amigas, siga nossas dicas e exerça todo o seu poder!

PAGOU MICO?

Viva o que fazer em diversas situações!

TESTE QUE EMOJI COMBINA MAIS COM VOCÊ?

A IMPORTÂNCIA DOS AVÓS DURANTE A INFÂNCIA (CURTA MUITO AO LADO DELES!)

LIGIA KOGOS

CLUBE DO  
ASSINANTE  
**CARAS**  
beleza

Oferta exclusiva  
**20% DE DESCONTO**  
EM PRODUTOS NO SITE

Aproveite o desconto exclusivo para assinantes  
de CARAS e confira a linha de produtos Ligia Kogos!



CONHEÇA ESTES E OUTROS PRODUTOS EXCLUSIVOS EM  
[www.ligiakogosdermocosmeticos.com.br/caras](http://www.ligiakogosdermocosmeticos.com.br/caras)  
Desconto válido para compras ilimitadas no site

Ligia Kogos  
dermocosméticos

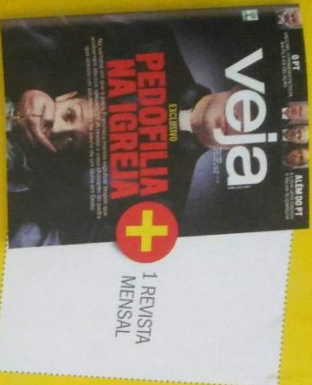
Faça parte do **Clube do Assinante CARAS**  
Ligue **0800 775 2828** ou Grande São Paulo **3347-2121**

De 2ª a 6ª, das 8h às 22h. Sábado, das 9h às 18h. Ou acesse: [www.assineabril.com.br/clubecaras](http://www.assineabril.com.br/clubecaras)

DHL

# PROMOÇÃO IMPERDÍVEL

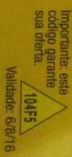
## VEJA + 1 REVISTA



**Assine VEJA + 1 revista mensal por 13 meses em 12x R\$ 48,50**

Escolha abaixo uma revista mensal:


Ligue **0800 775 0062** Grande São Paulo **3347-2107**  
De 2ª a 6ª, das 8h às 22h. Sábado, das 9h às 15h.  
Ou acesse [www.assineabrill.com.br/pic](http://www.assineabrill.com.br/pic)



Importante: este código garante sua oferta.

Validade: 6/8/16

## Descontos e facilidades especiais nas melhores revistas do Brasil.

Assine **CARAS** com **15% de desconto.**



Assine **CARAS**  
1 ano **15% de desconto**  
8x R\$ 66,00 Cartão ou débito em conta  
2 anos **15% de desconto**  
12x R\$ 88,30 Cartão ou débito em conta

Parcele em até **12 vezes.**



Assine **BONS FLUIDOS**  
1 ano **6x R\$ 28,00**  
Cartão ou débito em conta  
2 anos **12x R\$ 28,00**  
Cartão ou débito em conta



Assine **VIDA SIMPLES**  
1 ano **6x R\$ 30,00**  
Cartão ou débito em conta  
2 anos **12x R\$ 30,00**  
Cartão ou débito em conta

Ou assine estas revistas. Ligue e aproveite as ofertas.


Ligue **0800 775 0062** Grande São Paulo **3347-2107**  
De 2ª a 6ª, das 8h às 22h. Sábado, das 9h às 15h.  
Ou acesse [www.assineabrill.com.br/pic](http://www.assineabrill.com.br/pic)



Importante: este código garante sua oferta.

Validade: 6/8/16

Os preços são fixados sob três condições de venda à sua escolha: 1) Pagamento por cartão de crédito. 2) Débito em conta. 3) Boleto bancário à vista. Nesta opção o primeiro exemplar será enviado somente após o pagamento. Os descontos e parcelamentos são válidos apenas para pagamentos em cartão de crédito. Todos os parcelamentos são sem juros. Assinando por cartão de crédito ou débito em conta, você poderá receber antes seus exemplares. No momento do término de sua assinatura, a Editora Abril irá programar sua renovação, respeitando o meio de pagamento escolhido. Você poderá ser excluído da renovação programada, caso queira. Serão enviadas comunicações com todas as informações necessárias, com antecedência, via e-mail. O preço de término de sua assinatura pode ser alterado, devido a mudanças nas taxas de lançamento das edições. Você sempre receberá a quantidade de exemplares reservados no contrato de renovação. Qualquer erro de impressão neste material publicitário. Válido em território nacional. O conteúdo de sua assinatura está disponível para consulta ou impressão em: [www.assineabrill.com.br](http://www.assineabrill.com.br) ou [www.clubedossassinantesabrill.com.br](http://www.clubedossassinantesabrill.com.br). Para informações sobre vigências, edições, tiragens e especiais, ligue 0800 775 2824, na Grande São Paulo, 3347-2121.

EPAPA1607 20454

# CASACOR SÃO PAULO

Visite a CASA COR e confira os ambientes criados pelos maiores nomes da arquitetura, decoração e paisagismo.

**17/05 a 10/07**  
**JOCKEY CLUB DE SÃO PAULO**  
AV. LINEU DE PAULA MACHADO, 775

Jockey Club  
de São Paulo



PATROCÍNIO

deca

CARRO OFICIAL

RENAULT

APOIO LOCAL

uniflex duratex D&D

LUZ OFICIAL

brillio

TINTA OFICIAL

Coral

CASACOR  
30

[casacor.com.br](http://casacor.com.br)

[/casacoroficial](https://www.facebook.com/casacoroficial)

[casacor\\_oficial](https://www.instagram.com/casacor_oficial)

REALIZAÇÃO

GRUPO Abril



Revista *Todateen*

Ano 21 – nº 241 – dezembro de 2015

*Nova fórmula,  
novo pincel,  
nova embalagem,  
novas ideias.*

Você já conhece  
o novo Risqué?  
Fórmula hiperpigmentada,  
novo pincel para aplicação  
perfeita e uma nova  
embalagem para combinar  
com tudo isso.

# RISQUÉ

A VIDA EM CORES






**STAY TUNED!**  
**INGLÊS E ESPANHOL**  
**DE VERDADE**  
**É NA PBF!**

Afinal, você não é obrigada a passar anos numa escola de idiomas pra depois passar vergonha na frente da galera, né?!

- Acampamentos de imersão
- Turmas regulares e personalizadas
- Intercâmbios e viagens para a Disney

Está esperando o quê?  
Faça já a sua matrícula!

   /pbfidiomas  
 pbf.com.br/blog  
[pbf.com.br](http://pbf.com.br)

  
english - espanhol

# ORENZ

TECNOLOGIA REVOLUCIONÁRIA

Tecnologia

Estilo

Conforto

Um clique



Basta um clique para avançar o grafite

SISTEMA

ANTIQUEBRA DE GRAFITE

Calibres

0.2mm Inédito  
no mundo



# Menos dias nublados para o seu cabelo.

Com a linha Color Professional você tem diversos tons para escolher e uma cobertura perfeita dos fios brancos.



Não existe tempo ruim quando você coloca mais cor no seu dia.

Conheça a linha Kerarice pós coloração para manter o tom por muito mais tempo:



  
**HIDRABELL**  
A MELHOR ESCOLHA PARA SEUS CABELOS

Conheça nossa linha completa em [hidrabel.com.br](http://hidrabel.com.br)

  /hidrabel

**Presente pra galeraaaa!**

QUEM LE **TODATEEN** TEM DESCONTO EXCLUSIVO NO SITE DA SARAIVA. É SÓ USAR ESTE CUPOM NA HORA DE FINALIZAR A COMPRA E GARANTIR **25% DE DESCONTO** NO LIVRO DO LUIS.

**APPROVE 12**

**GALERAAA!**  
LUIS WASI

PROMOÇÃO EXCLUSIVA PARA TODOS NO SITE [WWW.SARAIVA.COM.BR](http://www.saraiva.com.br)

DIITE **TODATEEN** NO CAMPO **CUPOM DE DESCONTO** NA HORA DA COMPRA E PROMOTOR PROMOÇÃO VÁLIDA ATÉ DIA 07/03/2015 NO [WWW.SARAIVA.COM.BR](http://WWW.SARAIVA.COM.BR).


**Saraiva**




**astral cultura**

Compre seus  
**PRODUTOS  
DE BELEZA**  
sem sair  
**DE CASA!**

+ DE 500  
PRODUTOS!

Maquiagem, esmaltes, acessórios,  
depilação e muito mais!

 [www.donnacor.com.br](http://www.donnacor.com.br)

-  Segurança
-  Agilidade
-  Garantia de entrega

**DESCONTO ESPECIAL**  
para profissionais da beleza!  
Cadastre-se no site.

# art teen

Olhar pela janela  
pode ser mais divertido



✓ Efeito decorativo  
✓ Fácil remoção

Marcaador para pintar e desenhar sobre vidros e espelhos. Para limpar, passe um pano úmido com água e depois um seco para total limpeza. Sua ponta permite diferentes tipos de traçados.

[www.artteen.com.br](http://www.artteen.com.br)

Facebook.com/galeriaartteen @galeriaartteen Instagram.com/artteen youtube.com/galeriaartteen

## ACRILEX



Linha de Higiene Oral PowerDent

# todayteen

powerdent  
powerdent\_oralcat

Charmosas.  
Bem Arrumadas.  
Cabelos Penteados  
e Unhas Pintadas.  
Sempre Atentas a  
todos os Detalhes

mtl\_powerdent



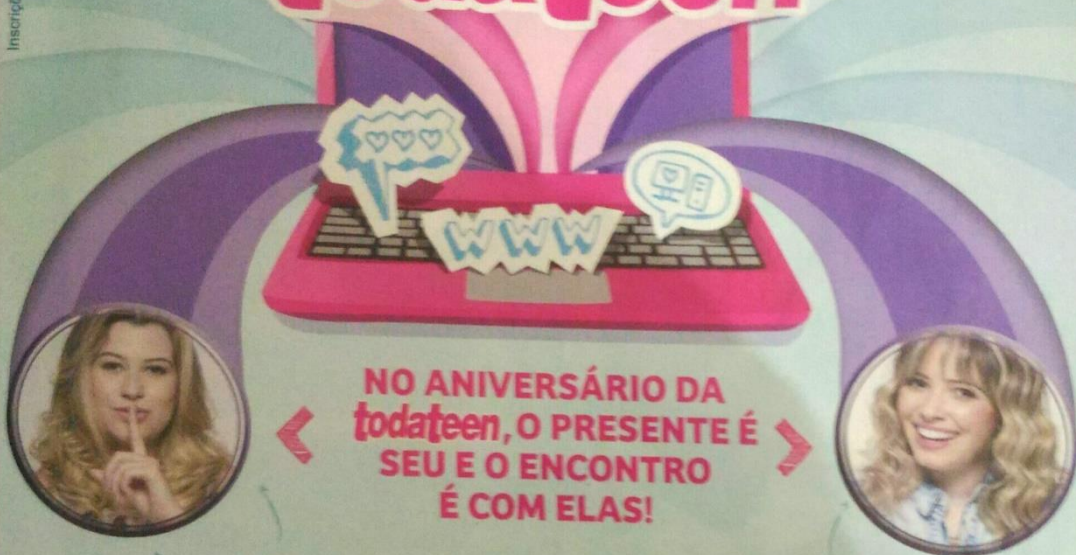
Cuidar dos dentes não poderia  
ficar de fora, afinal manter um  
sorriso saudável é fundamental.

powerdent.com.br

**PowerDent**

Inscrições de 04/12/2015 a 03/01/2016

# Promoção 20 Anos **todateen**



**NO ANIVERSÁRIO DA  
todateen, O PRESENTE É  
SEU E O ENCONTRO  
É COM ELAS!**

A **todateen** comemora 20 anos e pode levar você para um encontro com as famosas do YouTube. Isso mesmo! Você ao lado das duas.

**Niina Secrets ou Taciele Alcolea?  
Qual delas é a sua inspiração?**

Grave um vídeo mostrando seu lado YouTuber

Envie junto com seus dados no site da promoção

Torça para o seu vídeo ser o mais votado pelo público

Saiba mais no regulamento no site.

**Participe!** [todateen.com.br/promocao](http://todateen.com.br/promocao)

  
alto astral  
COMBINA COM VOCÊ

Certificado de autorização da CAIXA nº 3-2697/2015


**RENNER**

**LUIZ FERNANDO GUIMARÃES**

**TEATRO DOS 4 | SHOPPING DA GÁVEA**  
 QUI SEX E SÁB 21H | DOM 20H

**ÚLTIMAS SEMANAS**

*Imperável*

REVISÃO PARA GRUPOS: (21) 49626-0102 / 2197-0060

DE CHARLES WUELLER E CLAUDIO BOTELHO DIRIGIDO POR MARCOS ALVISEI  
 PRODUÇÃO: FREDERICO REBER E ALESSANDRA REIS

ingresso.com 4003-2330

---

**THEATRO NET**

PALCO / premia

**OU TUDO OU NADA**  
*A Comédia Musical*

**ÚLTIMAS SEMANAS**

MUSICAL | QUI E SEX 21H SÁB 18H E 21H30. DOM 19H

**NET 50% DE DESCONTO**

GRUPOS E EVENTOS 21 2147-8060  
 RUA SAGUEIRA CAMPOS, 143 | 2º ANDAR - CORNÉLIA, RJ

ingresso.com 4003 1212

ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO Nº 2013/04/0131 - VIGÊNCIA DEFINITIVA - AVEN. Nº 64-824/1312 - CANTO DAS MADRAS DAS OLÍMPIAS

onibus brainstorming BRASIL

O caderno  
de quem tem  
muita história  
para contar.



Jandaia

[www.cadernosjandaia.com.br](http://www.cadernosjandaia.com.br)

@cadernosjandaia

/cadernosjandaia

Novo coleção

# todateen

e pacific

Novidade!



Escolha seu  
**estilo**  
e leve a  
**sempre**  
com vc!

Pó Descolorante Yamá, loira em qualquer estação!



10 Versões TECNOLOGIA E QUALIDADE PARA LOIRAS E MORENAS DE TODO O BRASIL!  
Só quem é líder de mercado pode oferecer. Recomendada pelos melhores cabeleireiros.



www.yama.com.br - atendimento@yama.com.br  
Fone 11 4617-9850



Curta nossa página no  
Facebook.com/yamacosmeticos

#lifebyvivara  
SUA VIDA EM UM DIA

© Consulte o valor da parcela mínima. Sujeito à aprovação de crédito. Imagem meramente ilustrativa. Sujeito à disponibilidade. Preço válido até 30/11/2015. VIVARA www.vivara.com.br ou 0800 77 61 888



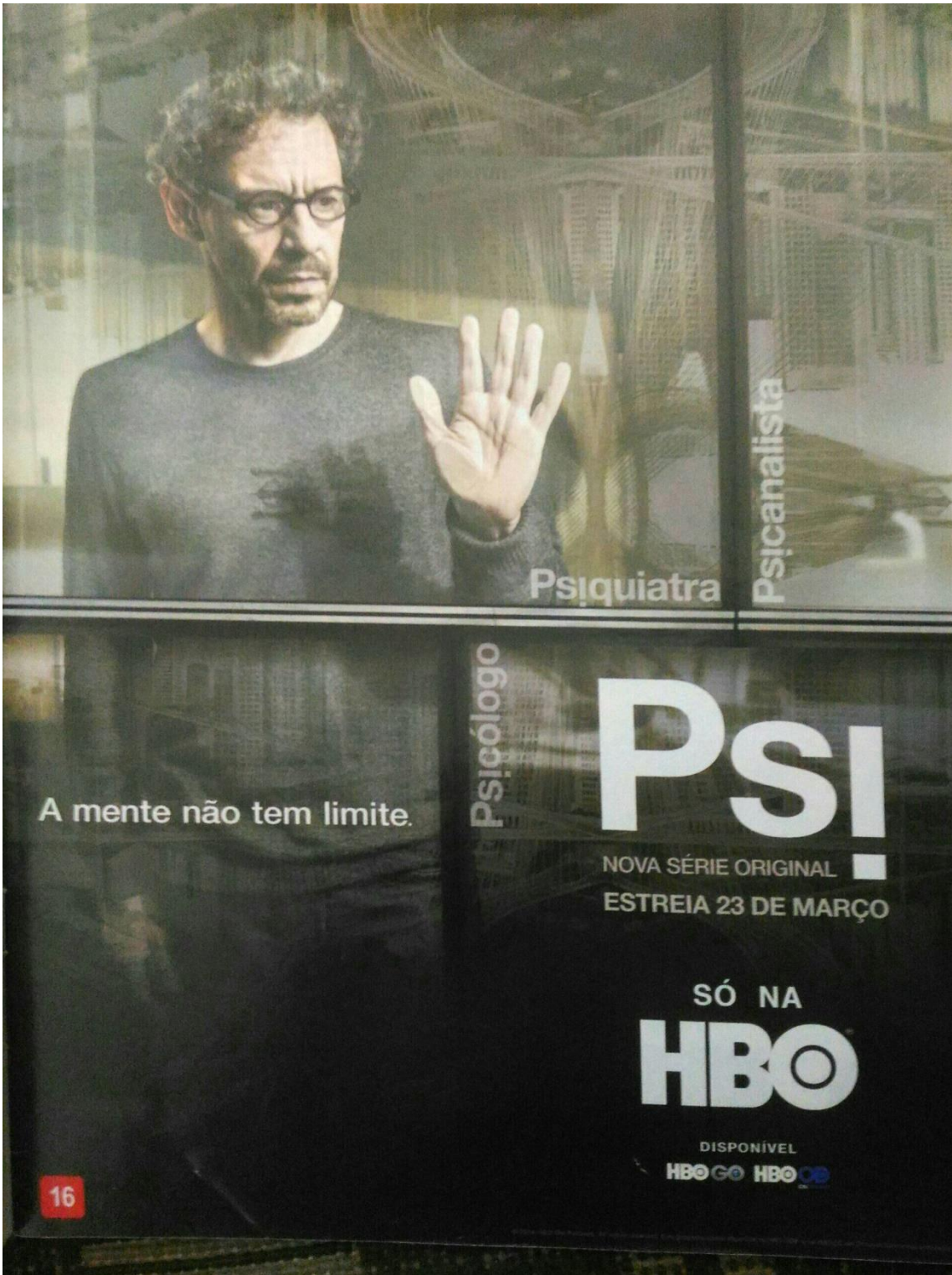
SOPHIE CHARLOTTE  
Coleção Life Moments  
Prata e pedras naturais  
Pingentes a partir de R\$ 70.  
Anéis a partir de R\$ 100.

Life  
VIVARA  
vivara.com.br

Revista *Superinteressante*

Edição 330 –março de 2014





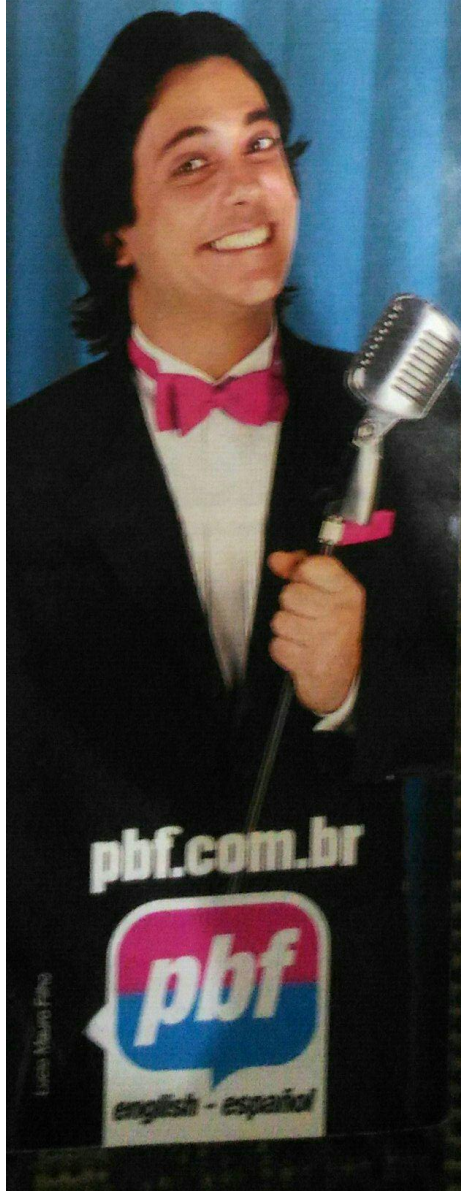
# Saia do improviso.

## Faça inglês e espanhol na PBF.

### Matricule-se já.

Na vida real, falar outro idioma não pode ser improviso. É essencial dominar o conhecimento da língua para que você alcance seus objetivos pessoais e profissionais.

Aprender um novo idioma representa uma grande conquista. Por isso, conte com a PBF que, além de possuir método próprio e exclusivo, ainda oferece o *Cyber PBF*, plataforma virtual para praticar inglês ou espanhol onde e quando quiser.



[pbf.com.br](http://pbf.com.br)



Lucas Mauro Filho

## O que você descobre lá fora te muda por dentro.

Mais de 70 escolas e universidades internacionais estarão presentes no único evento de educação internacional premium do país.

Nos dias 14, 15 e 16 de março, pais e filhos poderão conhecer as melhores opções de cursos de idiomas, ensino médio, graduação e pós, extensão universitária e todas as possibilidades de trabalho no exterior.

Venha ampliar seus horizontes e se preparar para uma das melhores experiências da sua vida.

Acesse [www.gatesp.net](http://www.gatesp.net) e inscreva-se. Você é o nosso convidado.

Brought by




# g.a.t.e.


14


SP

GLOBAL  
ACCESS  
THROUGH  
EDUCATION




- 14, 15 e 16 de março 2014  
das 13h às 20h
- Shopping JK Iguatemi  
São Paulo - SP

 + de 70 escolas e universidades

 + de 15 países

 • 03 dias de palestras e workshops

Mais informações  
[www.gatesp.net](http://www.gatesp.net)

 Berlim, Alemanha  
 Verão, 21° C  
 Aula de alemão

Revista *Superinteressante*

Edição 333 – maio de 2014

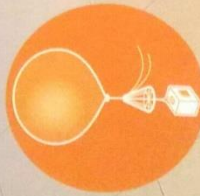
# Hackers de nuvens

Nove entre os dez computadores mais poderosos do mundo já são usados para destrinchar as mudanças climáticas

As mesmas máquinas dedicadas a entender o espaço, as moléculas, o genoma humano, a eficiência energética e outras questões complexas têm sido aliadas dos cientistas na análise do aquecimento global e de seus efeitos sobre o planeta.

Supercomputadores são usados para fazer simulações e modelos de tudo que é muito grande, muito pequeno, caro ou perigoso para ser testado em laboratórios, ou para processar enorme quantidade de dados, como os do clima.

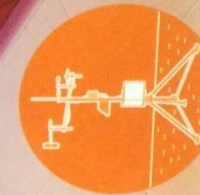
## De onde vêm os dados:



Balões meteorológicos na atmosfera



Boias nos oceanos



Sensores na superfície terrestre



Satélites no espaço



Ação



#ofuturoagentefazagora

planetasustentavel.com.br

## Como são feitos os cálculos?

Os dados das interações entre florestas, gelo, oceanos, radiação solar e atmosfera - do passado e do presente - são transformadas em equações matemáticas para que os supercomputadores calculem o comportamento do clima e seus efeitos no futuro a partir de diferentes cenários de temperatura.

Equação de Entalpi base da modelagem numérica da atmosfera e dos oceanos

## Velocidade máxima

Os computadores mais potentes já são medidos por petaflop, o que corresponde a um quadrilhão de cálculos ou operações por segundo. Isso é 12 mil vezes mais rápido que um notebook médio. O americano Titan, o mais rápido usado para modelagens do clima, possui 17 petaflops de velocidade.

Um experimento simples em um supercomputador gera cerca de 100 terabytes de informações, que são codificadas em gráficos, mapas e estatísticas para serem compreendidas.



## Resultados

### Previsão de tempo

Mais precisa e com abrangência cada vez mais local, ela é uma importante aliada dos sistemas de defesa civil, agricultura, energia e transporte marítimo.

### Secas e tempestades

Graças às séries de observações de longa duração, os supercomputadores podem

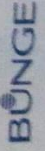
informar se a ocorrência dos fenômenos climáticos será mais ou menos frequente em determinado local numa projeção de mais de 100 anos.

### Respostas

Sem os supercomputadores seria impossível a realização de relatórios como os do Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas, o IPCC.

Agradecimento: Paulo Nobre (Rede Clima/Inpe)

Realização



PETROBRAS



Venha para o Mundo Mackenzie.

# VESTIBULAR 2014

## 2º SEMESTRE

São mais de 30 cursos em uma universidade conceituada com nota máxima pelo MEC e classificada como a **Melhor Universidade não pública do Estado de São Paulo**, e a segunda Instituição de Ensino mais bem aceita pelo mercado de trabalho no Brasil, segundo o RUF 2013.

### SÃO PAULO:

- Administração
- Administração (linha de formação em Comércio Internacional)
- Arquitetura e Urbanismo
- Ciências Biológicas (L/B)
- Ciências Contábeis
- Ciência da Computação
- Ciências Econômicas
- Design
- Direito
- Engenharia Civil
- Engenharia de Materiais
- Engenharia de Produção
- Engenharia Elétrica/ Eletrônica
- Engenharia Mecânica (linha de formação em Mecânica ou em Mecatrônica)
- Fisioterapia
- Jornalismo
- Letras (L/B)
- Nutrição
- Pedagogia (L)
- Psicologia

(L = Licenciatura / B = Bacharelado)

- Publicidade e Propaganda (linha de formação em Marketing ou em Criação Publicitária)
- Química (L/B)
- Sistemas de Informação
- Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- Tecnologia em Gastronomia
- Teologia

### CAMPINAS:

- Administração
- Direito
- Engenharia Civil
- Engenharia de Produção


### ALPHAVILLE:

- Administração



Inscrições abertas  
[mundomackenzie.com.br](http://mundomackenzie.com.br)

Consulte também o edital para transferências externas.

 [facebook.com/mackenzie1870](https://www.facebook.com/mackenzie1870)



**HONDA**  
The Power of Dreams

**PENSE  
COMPRE  
UM FIT**

CÂMERA DE RÉ MULTIVISÃO, BLUETOOTH, PILOTO

**NÃO PENSE  
COMPRE  
UM FIT**

DESIGN INOVADOR, LINDO



- MOTOR 1.5 i-VTEC Flexão
- NOVA TRANSMISSÃO CVT
- AUDIO COM VISOR LCD DE 5"
- PANEL, BULEMETER COM COMPUTADOR DE BORDO
- RODAS PROTETAS E LATERAIS
- VIDAS LIMPATIVAS



Novo Honda FIT 2015

Respeite os limites de velocidade.

**HONDA**

Revista *Superinteressante*

Edição 344 – março de 2015



## Se você sonha alto em seus projetos web, melhor ter um servidor que o acompanhe.

Traga o seu servidor para voar mais alto com o novo **Jelastic Cloud Locaweb**, agora com suporte a **Ruby, Python, SSH, Node JS, APIs e Marketplace** com mais de 100 aplicativos pré-instalados. É mais facilidade no deploy, cloud escalável e previsibilidade de custos para seus projetos.



Conheça o novo Jelastic Cloud Locaweb. Faça o deploy agora mesmo e use por **14 dias grátis**.



**Jelastic Cloud Locaweb**  
Tecnologia inteligente para seu projeto ir mais longe.  
[Locaweb.com.br/Jelastic](http://Locaweb.com.br/Jelastic)



Copyright © 2015 Intel Corporation. Todos os direitos reservados. Intel, o logo Intel, Xeon e Xeon Inside são marcas de propriedade da Intel Corporation nos EUA.



**Eu sou voluntário, e você?  
Faça parte! Seja Voluntário**

**[www.voluntariado.org.br](http://www.voluntariado.org.br)**

 **centro de  
voluntariado**  
de São Paulo

 **apoiar  
essa  
causa**

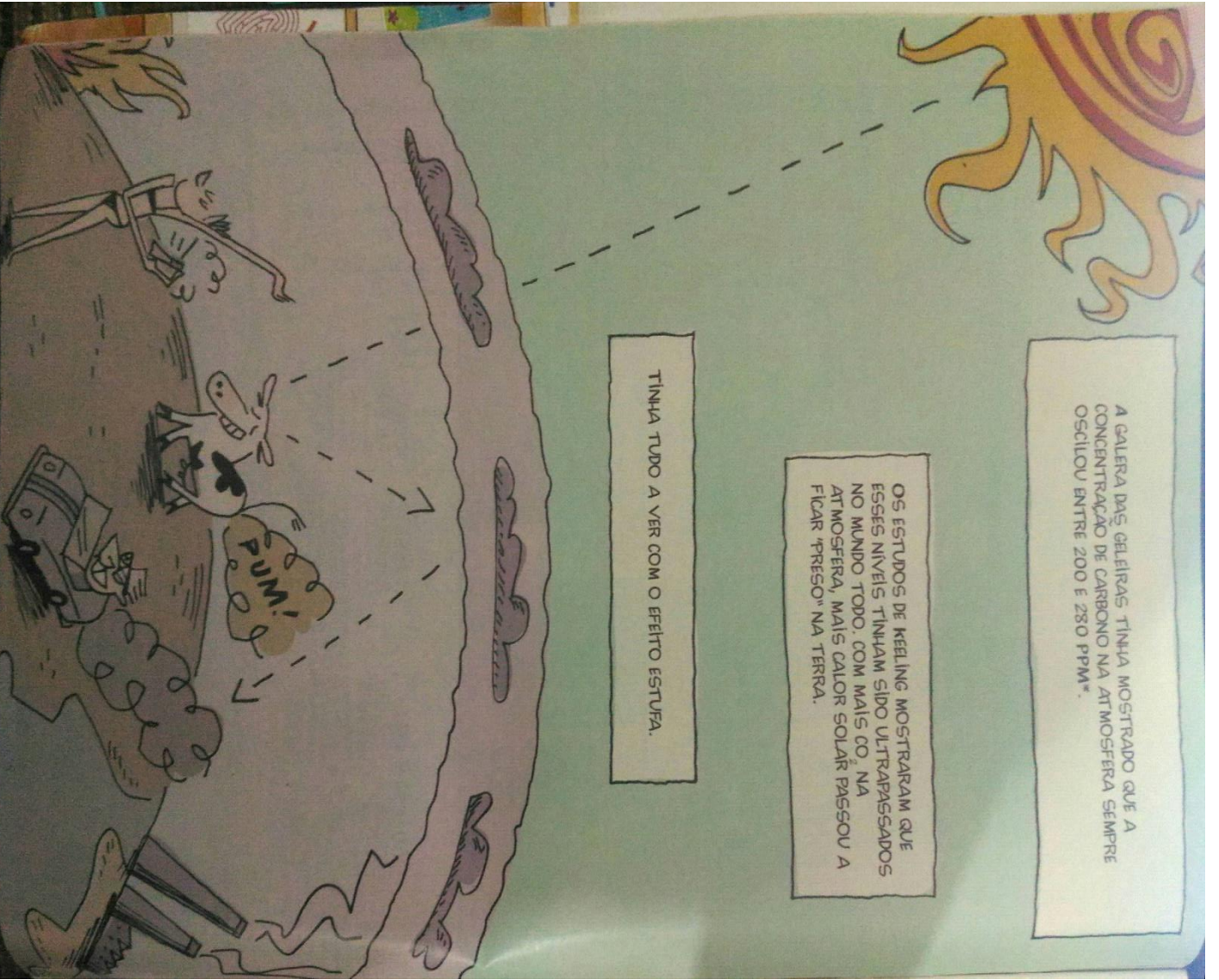
Revista *Superinteressante*

Edição 345 – abril de 2015

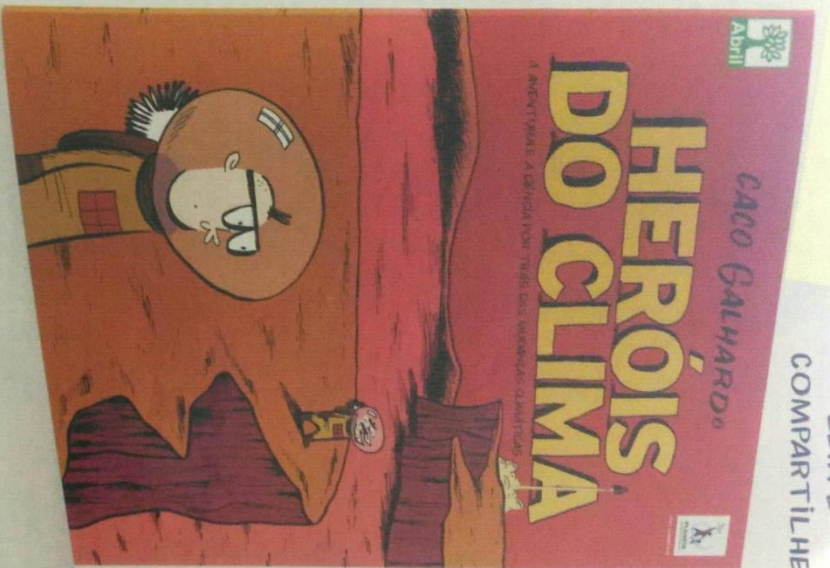
A GALERIA DAS GELEIRAS TINHA MOSTRADO QUE A CONCENTRAÇÃO DE CARBONO NA ATMOSFERA SEMPRE OSCILOU ENTRE 200 E 280 PPM\*.

OS ESTUDOS DE KEELING MOSTRARAM QUE ESSES NÍVEIS TINHAM SIDO ULTRAPASSADOS NO MUNDO TODO, COM MAIS CO<sub>2</sub> NA ATMOSFERA, MAIS CALOR SOLAR PASSOU A FICAR "PRESO" NA TERRA.

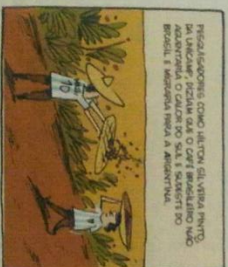
TINHAM TUDO A VER COM O EFEITO ESTUFA.



LEIA E  
COMPARTILHE



RECORRENTE EM TEMPERATURAS.

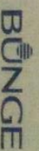
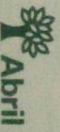


PROCALCIFICANTES COMO JETONS DA VIBRA PERTEC, ACABAM NA OCEANO E CALOR DO SOL E SEQUEM O VISO. BRODIL, E MISTURADA NEM A ANISTINIA.



PROCALCIFICANTES COMO JETONS DA VIBRA PERTEC, ACABAM NA OCEANO E CALOR DO SOL E SEQUEM O VISO. BRODIL, E MISTURADA NEM A ANISTINIA.

BAIXE GRÁTIS O SEU EXEMPLAR NO SITE DO PLANETA SUSTENTÁVEL, EM [BIT.LY/HEROIS-CLIMA](http://BIT.LY/HEROIS-CLIMA)



NOITE  
com Danilo Gentil

publicibrazil

**QUEM COMPARTILHA DIVERSÃO  
MULTIPLICA**

**THE NOITE**  
SEGA SEX À MEIA-NOITE

Todo dia dois convidados especiais. Um deles é você. Não perca o The Noite.




www.sbt.com.br | m.sbt.com.br | facebook.com/sbtonline | @SBTonline

**sbt**

#COMPARTILHE

# VOCÊS/A



“ A sustentabilidade dos negócios por meio da valorização das pessoas é o foco da minha gestão. E minha revista me inspira a fazer isso cada vez mais. ”

Marcio Fernandes, presidente da ELEKTRO e leitor de VOCÊ S/A



 Abril

VOCÊ S/A é da Abril. Ler é bom demais.

Marcio Fernandes, presidente da ELEKTRO para o CMAACC

**Só a TIM tem**  
**WhatsApp ilimitado**  
 sem descontar da sua franquia de internet.

**LIBERTY EXPRESS**

- 300MB de internet
- 40 min para outras operadoras
- Ligações ilimitadas TIM-TIM
- WhatsApp ilimitado
- Torpedos ilimitados
- TIMmusic by DEEZER sem descontar da franquia

**Tudo por R\$ 74,90/mês fixo direto no cartão de crédito**  
**TIM. É MAIS CONEXÃO PARA VOCÊ ABRIR MAIS PORTAS**

**VÁ ATÉ UMA LOJA TIM E APROVEITE.**  
**O BENEFÍCIO DO WHATSAPP ILIMITADO NÃO INCLUI CHAMADAS DE VOIP (REALIZAÇÕES E RECEBIDAS)**

O Liberty Express +40 é válido para clientes pessoa física e tem abrangência nacional. Nesta oferta por R\$ 74,90 por mês pago no cartão de crédito o cliente tem os seguintes benefícios: (1) taxa ativada para número móvel TIM em chamadas locais e de longa distância nacional com o código 41; (2) 40 minutos locais para falar com números móveis e fixos de outras operadoras; (3) SMS ilimitado para qualquer operadora do Brasil; (4) franquia mensal de 300MB de internet; (5) acesso ao TIMmusic sem descontar da franquia de internet; (6) acesso promocional aos serviços adicionais; (7) acesso ao aplicativo WhatsApp e promocionalmente ilimitado. Após o período promocional, o uso do WhatsApp será cobrado a 500MB mensais. Acesso ilimitado ao aplicativo até 20/02/2014, podendo ser prorrogado pela TIM. O benefício do WhatsApp ilimitado não inclui chamadas de VOIP (realizações e recebidas), portanto a utilização destes serviços poderá ocorrer com qualquer utilização de dados fora do aplicativo, mesmo que originada de um link enviado via aplicativo, será descontada da franquia mensal de internet, caso haja. Após o término da franquia contratada, a conexão será bloqueada e o cliente pode optar por migrar para um pacote superior do contrato ou pagar de dados adicionais através do link [www.tim.com.br](http://www.tim.com.br). A velocidade de conexão não será bloqueada e sua rede para até 100 Kbps, até o início do novo ciclo de cobrança, a conexão é restabelecida automaticamente. Em caráter promocional, até 20/02/2014, chamadas a cobrar, exceto que de TIM para TIM. Oferta exclusiva para pagamento com um dos cartões de crédito válidos, de acordo com o regulamento da oferta. É necessário manter os dados do cartão de crédito atualizados ligando \*252 ou seu retailer para garantir o pagamento mensal e a renovação da oferta. A impossibilidade de renovação implica na suspensão dos benefícios da oferta e no cobrança de R\$ 0,50/chamada TIM-TIM e tarifação por dia de utilização dos serviços de torpedos e internet, de acordo com a tarifa vigente. Oferta válida até 20/02/2014.

**Você, sem fronteiras**

**TIM**

**Roberto**  
Dono de restaurante  
com atendimento online.

**Fernando**  
Gerente de TI de uma  
grande multinacional.



## Os dois escolheram o Grupo Locaweb para soluções de tecnologia.

Não importa o tipo, o tamanho ou a complexidade do seu projeto. O Grupo Locaweb tem serviços de internet e tecnologia preparados para atender à sua necessidade. São 6 empresas interligadas que oferecem soluções completas para quem precisa de tecnologia com agilidade, flexibilidade, segurança e disponibilidade.

Surpreenda-se com tudo que o Grupo Locaweb pode fazer por você: [Locaweb.com.br/grupo](http://Locaweb.com.br/grupo)

Grupo Locaweb

**LOCAWEB**

**LOCAWEB**  
Soluções Corporativas

Allin  
www

Quentials

SuperPay

tray



Revista *Superinteressante*

Edição 366 – outubro de 2016

# #vemprafam

## PROCESSO SELETIVO 2017

### POR QUE ESCOLHER A FAM?

Com a mesma metodologia de ensino aplicada nos mais conceituados centros universitários do mundo, preparamos você para conquistar as melhores vagas do mercado de trabalho.

**+76**  
Cursos em todas as áreas do conhecimento

**Mensalidades a partir de R\$ 309,00**

Próximo ao metrô e à Av. Paulista

Professores mestres e doutores

Infraestrutura de padrão internacional

Metodologias ativas de aprendizado

Currículos integrados

### Conheça os nossos cursos:

<b>GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA</b> ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS ANIMACÃO DIGITAL COMÉRCIO EXTERIOR COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL CONSTRUÇÃO DE EDIFÍCIOS DESIGN DE INTERIORES DESIGN DE MODA	<b>GRADUAÇÃO</b> ADMINISTRAÇÃO ARQUITETURA E URBANISMO BIOMEDICINA CIÊNCIAS BIOLÓGICAS (BACHARELADO) CIÊNCIAS BIOLÓGICAS (LICENCIATURA) CIÊNCIAS CONTÁBEIS CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO CIÊNCIAS ECONÔMICAS DIREITO	HOTELARIA JARGÕES DIGITAIS LOGÍSTICA MARKETING PROCESSOS GERENCIAIS PROCESSOS GERENCIAIS PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA RADIOLÓGIA REDES DE COMPUTADORES SANEAMENTO AMBIENTAL SEGURANÇA NO TRABALHO	ENGENHARIA QUÍMICA FISIOTERAPIA JORNALISMO LETRAS - PORTUGUÊS E INGLÊS MATEMÁTICA (LICENCIATURA) MEDICINA NUTRIÇÃO PEDAGOGIA PUBLICIDADE E PROPAGANDA QUÍMICA (LICENCIATURA) SISTEMAS DE INFORMAÇÃO TURISMO
--	--	--	--

### PÓS-GRADUAÇÃO

GESTÃO DE NEGÓCIOS ELETRÔNICOS  
 GESTÃO E GOVERNANÇA DE PROJETOS EM TIC  
 GESTÃO ESCOLAR  
 MBA EM GESTÃO DE PROJETOS  
 MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS  
 MODA E CONSUMO  
 NOVO CPC E PERSPECTIVAS DO DIREITO PROC. MODERNO  
 PSICOPEDAGOGIA, CLÍNICA E INSTITUCIONAL

**FAM**  
FACULDADE DAS AMÉRICAS

Unidade Augusta | Rua Augusta, 973 | Unidade Paulista | Rua Augusta, 1.508 | Unidade Roosevelt | Praça Franklin Roosevelt, 183

Faça sua pré-inscrição para o Processo Seletivo de 2017

www.vemprafam.com.br/avanti | 11 3003 6644



**SALÃO INTERNACIONAL  
DO AUTOMÓVEL DE SÃO PAULO**

**10 A 20 NOV. | 2016**

**NOVO LOCAL SÃO PAULO EXPO**

**#NADASERACOMOANTES**

**1.210H DE ENTRETENIMENTO  
20 MIL M<sup>2</sup> DE TEST-DRIVE  
SUPERMÁQUINAS  
LANÇAMENTOS**

**SURPREENDA-SE NO 29º SALÃO  
INTERNACIONAL DO AUTOMÓVEL DE SÃO PAULO.  
ADQUIRA JÁ OS SEUS INGRESSOS!**

**TICKET FOR FUN**  
**11 4003.5588**  
[ticketforfun.com.br](http://ticketforfun.com.br)



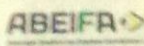
**SALAOAUTOVELO.COM.BR**

**f /SALAOAUTOVELO**

Patrocínio Institucional



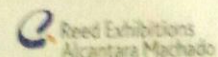
Comercio Institucional



Mídia Oficial



Organização e Promoção



O SHOW DE TALENTO MUSICAL  
QUE VAI TOCAR VOCÊ.

WOLFF



X-PERIMENTE NA TELA DA BAND.  
SEG E QUA 22H30

    
@XFACTOR\_BR

 X FACTOR BRASIL



BAND.COM.BR/XFACTOR

Revista *Superinteressante*  
Edição 367 – novembro 2016

Sabe quem  
está por trás  
das opiniões  
dos nossos  
jornalistas?  
Os nossos  
jornalistas.

# Opinião.

EL PAÍS, um dos jornais mais lidos e respeitados do mundo, já chegou a mais de 3 milhões\* de leitores em sua edição brasileira na internet. É o que dá para pensar hoje. Como os nossos leitores.



[www.elpais.com.br](http://www.elpais.com.br)

## EL PAÍS

O BRASIL E O MUNDO  
COMO VOCÊ NUNCA VEU.

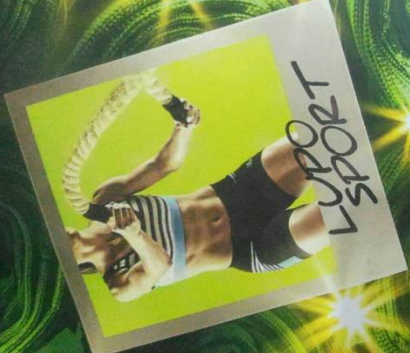
Revista Playboy

Dezembro de 2014 – nº 475



LUPO É CARINHO  
EMBRULHADO  
PRA PRESENTE.

NATAL  
É MELHOR DE  
LUPO







# INTEGRITY

TRIGO DE ORIGEM ÚNICA. DESTILADO EM ALAMBIQUES DE COBRE.  
APERFEIÇOADO AO LONGO DE GERAÇÕES.

APRECIE COM MODERAÇÃO

**ABSOLUT ELYX**

THE SINGLE ESTATE LUXURY VODKA

APRECIE COM MODERAÇÃO

# O MANGO TANGO PERFEITO

TRANSFORME SUA ABSOLUT MANGO BATENDO COM SUCO DE LARANJA  
E MANGA FRESCA E DESCUBRA O SABOR DA PERFEIÇÃO.

**ABSOLUT.**

TRANSFORM TODAY



A MEDIDA DA GRANDEZA.



NOVAK DJOKOVIC

Ref. SRD612P

**SEIKO**

DEDICADA À PERFEIÇÃO

fremer  
CERTIFICADO PELA  
FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE  
HORLOGERIA PREMER

 **TECHNOS**

## ACQUA 8000 M

Projetado para alcançar profundidades  
extremas de até 8000 metros.



8215AH/5P

TECHNOS  
**ACQUA**  
SPECIAL COLLECTION



Resistência à água  
8000 metros



Coroa rosqueada  
e aro unidirecional



Valvula de escape



Ponteiros e indicadores  
luminescentes



Vidro de safira



Caixa e pulseira  
de titânio



Resistente à pressão  
10 toneladas



2 anos de garantia

[technosacqua.com.br](http://technosacqua.com.br)

Revista *Playboy*

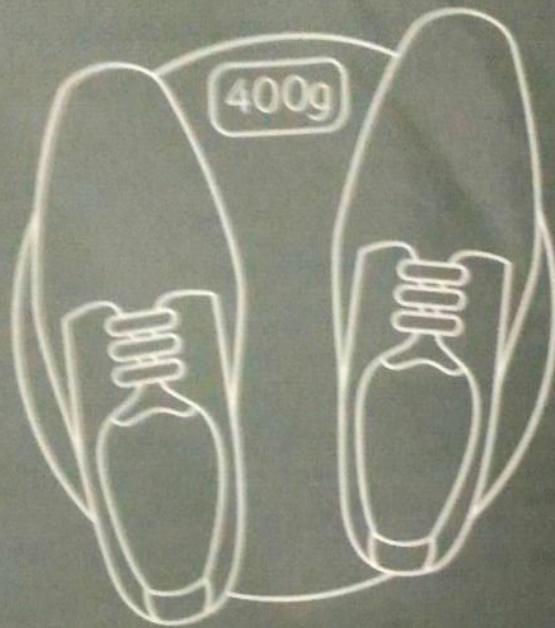
Ano 39 – nº 465 – fevereiro de 2014

O estilo e a originalidade do  
brasileiro na ponta dos pés.



**ITAPUÃ**  
A sandália masculina do Brasil

fique leve o ano todo.



leve

**PIPPER**  
ANTITENSOR



[WWW.PIPPER.COM.BR/LEVEPIPPER](http://WWW.PIPPER.COM.BR/LEVEPIPPER)







PARFUM BY PARIS ELYSEES

# VODKA MAN

*Eau de Toilette - Natural Spray  
For Men*

## VODKA MAN

PARIS  
ELYSEES

PARIS  
ELYSEES

Authentic Natural Based Fragrances



# NOVO RENAULT LOGAN. ACREDITE, É O LOGAN.

VEJA AS PROVAS EM: [NOVORENAULTLOGAN.COM.BR](http://NOVORENAULTLOGAN.COM.BR)



**3 ANOS**  
GARANTIA

**15 ANOS DE RENAULT**  
PRODUZINDO NO BRASIL

**NOVO RENAULT LOGAN.  
SEU NOVO GRANDE CARRO.**

A partir de R\$ 28.800



VERSÃO a partir de R\$ 29.990,00 à vista. Preço válido para o veículo Logan Authentique 1.0 16V 13174 com IP reduzido de 2013 e pintura sólida. Oferta válida até 28/2/2014. Alguns itens mostrados não estão incluídos.



Respeite os limites de velocidade.



**MUDE A DIREÇÃO**

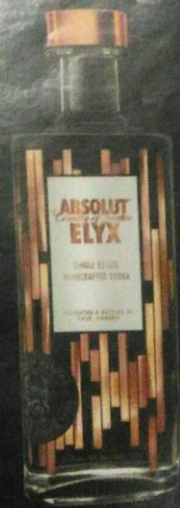


VERSÃO a partir de R\$ 29.990,00 à vista. Preço válido para o veículo Logan Authentique 1.0 16V 13174 com IP reduzido de 2013 e pintura sólida. Oferta válida até 28/2/2014. Alguns itens mostrados não estão incluídos.

APRECIE COM MODERAÇÃO

# ABSOLUT ELYX

THE SINGLE ESTATE  
HANDCRAFTED LUXURY VODKA



ADRIANA VAREJAO PHOTOGRAPHED BY JOHAN LINDBERG

Revista *Playboy*

Setembro de 2016 nº 491



VAIO recomenda Windows



Novo VAIO® Z. Tecnologia transformada em arte.



**VAIO® Z**

- Processador Intel® Core™ i5 • Windows 10 Home • Memória de 8 GB
- Tela LCD 13.3", tela widescreen superior à Full HD

The art of technology.

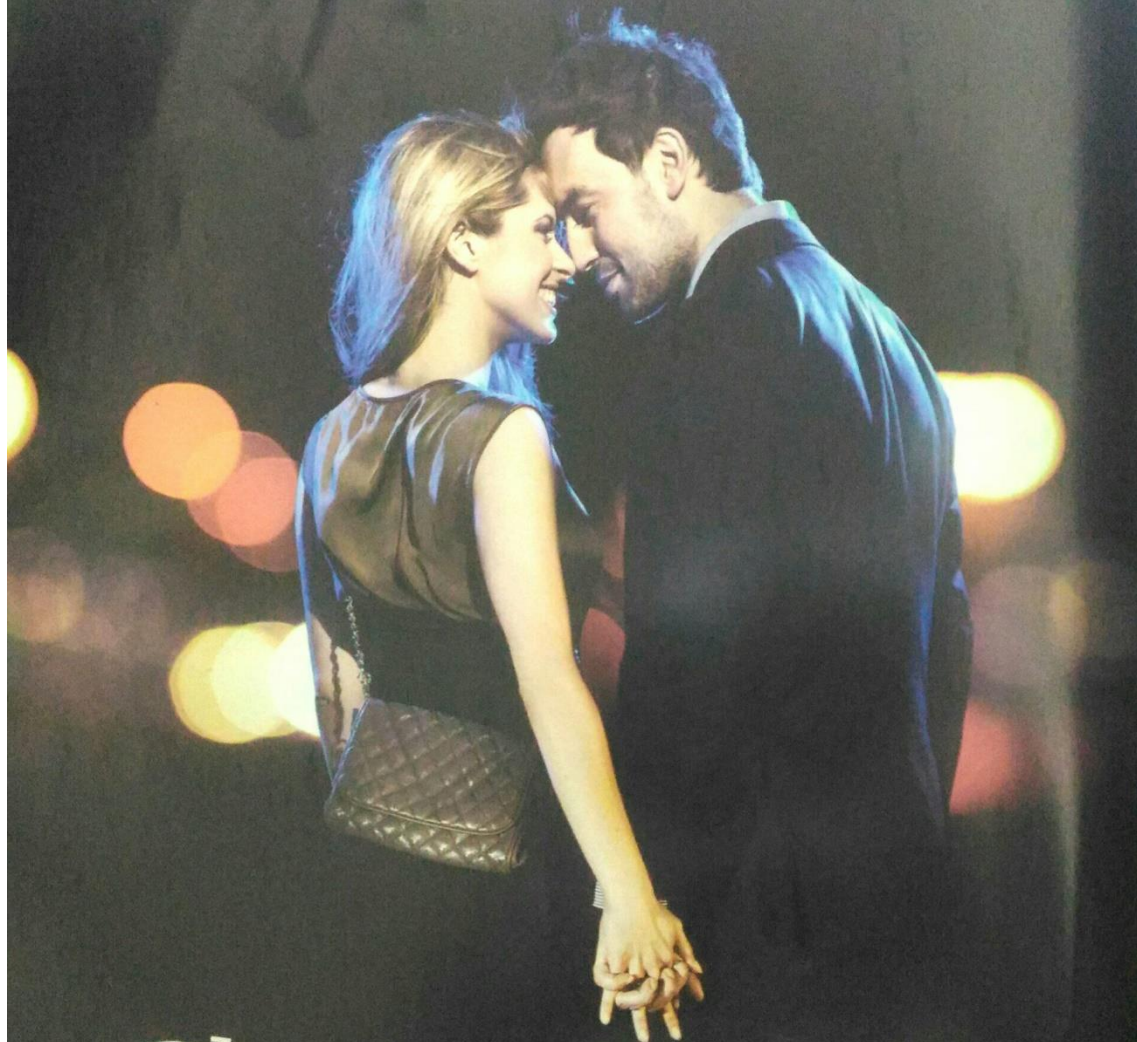
compre o seu em: [br.vaio.com](http://br.vaio.com)



VAIO e VAIO são marcas registradas da Sony Corporation. Os computadores VAIO fabricados no Brasil pela Positivo Informática S.A., seguindo todos os padrões de qualidade da ISO 9001, possuem uma garantia de três anos para peças e mão de obra, sendo duas vezes de garantia combinada e 90 dias de garantia legal. Para acessar a internet, o usuário deve possuir uma linha telefônica fixa ou móvel, cabo de rede e conexão de rede. Interconexões de computador e rede de banda larga de sua preferência, adaptadas ao perfil do usuário para o uso de serviços Microsoft e Windows, são marcas registradas da Microsoft Corporation nos EUA e em outros países. Intel, o logotipo Intel, Intel Inside, Intel Core e Core Inside são marcas da Intel Corporation nos EUA e em outros países. Windows 10.

Se tem Intel, tem muito mais performance

HOMEM QUE SE CUIDA,  
APROVEITA O MELHOR DA VIDA.



 **Lifemen**<sup>®</sup>  
Saúde Sexual Masculina

DIRETOR MÉDICO DR. EMÍLIO SEBE FILHO - CRM 19454-SP

**3003-0404**

PRIVACIDADE & SIGILO ABSOLUTO

SÃO PAULO - RIO DE JANEIRO - BELO HORIZONTE - CURITIBA - BRASÍLIA - GOIÂNIA - SALVADOR - FORTALEZA

VENHA CONHECER AS BELEZAS  
NATURAIS DE FLORIPA.



## RELAXE EM UM HOTEL PÉ NA AREIA

Dê uma pausa no stress e venha viver momentos inesquecíveis, em Florianópolis/SC. O Palm Beach Apart Hotel oferece apartamentos com vista para o mar, wifi, inclusive na praia, e a melhor localização na Praia dos Ingleses.

Faça a sua reserva com o código NOVAPLAYBOY e ganhe 50% de desconto para diárias na baixa temporada e, 10%, na alta temporada.



*Palm Beach*  
- Apart Hotel -

[www.palmbeach.com.br](http://www.palmbeach.com.br)

Rua das Gaivotas, 718  
Praia dos Ingleses, Florianópolis/SC

+55 48 3359 4212  
[reserva@palmbeach.com.br](mailto:reserva@palmbeach.com.br)