

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

LUCILENE DOS SANTOS GONZALES

**RETÓRICA DO CONSUMO EM TRANSFORMAÇÃO:
a composição verbal e visual em publicidades de revistas impressas na cibercultura e
convergência cultural**

BAURU
2020

LUCILENE DOS SANTOS GONZALES

**RETÓRICA DO CONSUMO EM TRANSFORMAÇÃO:
a composição verbal e visual em publicidades de revistas impressas na cibercultura e
convergência cultural**

Tese apresentada ao concurso de Livre-Docência na disciplina de Comunicação, consumo e linguagem, do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, câmpus de Bauru.

BAURU
2020

Gonzales, Lucilene dos Santos.

Retórica do consumo em transformação : a composição verbal e visual em publicidades de revistas impressas na cibercultura e cultura de convergência. / Lucilene dos Santos Gonzales, Bauru, 2020

59 f. : il.

Tese (livre-docência)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2020

1. Linguagem publicitária impressa. 2. Consumo. 3. Cibercultura. 4. Composição verbal. 5. Composição visual. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

RESUMO

A revolução digital contemporânea inaugurou novos paradigmas nas práticas da comunicação e consumo que vêm se moldando por um relacionamento entre marcas e públicos nas diversas mídias e plataformas, inclusive na comunicação publicitária impressa, objeto de estudo desta pesquisa. No final da década de 1990, a publicidade impressa de revista estruturava-se basicamente com seis componentes: título, subtítulo, imagem, texto, marca e slogan. E no século XXI, com a revolução da comunicação na era digital, como se compõe a publicidade impressa de revistas? Para responder a essa questão, o objetivo desta pesquisa foi, a partir do cenário tecnológico, social e cultural do século XXI, estudar a composição verbal e visual das publicidades de seis revistas impressas - *Veja*, *Caras*, *Ana Maria*, *Todateen*, *Superinteressante* e *Playboy* - no período de 2014 a 2016, para constatar se paradigmas consolidados em comunicação mercadológica sustentam-se total ou parcialmente, ou se há o surgimento de novas lógicas na situação de comunicação publicitária, nas funções dessa forma de mensagem, na formatação linguística e imagética dos seus títulos, textos, slogans, imagem, marca, na sua significação cultural e ideológica. Para isso, apresentou-se uma fundamentação teórica sobre o contexto social e tecnológico do século XXI: a cibercultura, a cultura de convergência, a interação nas mídias sociais, a transição do marketing para a internet, a gestão das marcas, o consumidor que valoriza marcas com responsabilidade social e ambiental. O presente estudo descreveu cada uma das seis mídias, explorou 509 publicidades e selecionou 138 que representaram as categorias de produtos e serviços divulgados em cada uma. Essa categorização e quantificação apontou o perfil do público da revista e indicou 31 componentes – verbais e visuais – identificados na pesquisa descritiva e analítica das 138 publicidades exploradas. Cada revista apresentou uma configuração de mensagem publicitária, com composição verbal e visual de acordo com seu público e sua linha editorial. A pesquisa empírica consistiu na identificação e descrição dos cinco componentes verbais de cada uma das 138 publicidades, amostra desta pesquisa, quantificando título e subtítulo, texto, slogan e site para cada uma das revistas. Esses dados foram colocados em gráficos com a função publicitária de cada componente, a quantidade de palavras gramaticais no título e subtítulo, a estrutura sintática peculiar da linguagem publicitária, a presença da marca ou nome do produto título ou subtítulo, o sentido denotativo ou conotativo do título, subtítulo e slogan. Já para a leitura dos componentes visuais, foram examinados os espaços publicitários na revista, o sentido da leitura, os componentes visuais que configuraram cada revista, o significado cultural das imagens, o sentido da imagem, a relação imagem e marca nas cores da publicidade e a presença de

logomarcas. Esses dados são apresentados em gráficos com a composição imagética de cada uma das seis mídias. Como resultado, verificou-se um cenário de convergência cultural bastante complexo onde a interação entre marcas e consumidores rompe com a comunicação um-todos e o novo consumidor com muito mais informação, exige da marca mais qualidade, resposta às suas dúvidas e reclamações, mais canais de contato, responsabilidade social, ambiental, inclusiva. As marcas, por sua vez, atendem a essas demandas cuidando da sua imagem e reputação para conquistar e fidelizar esse público com estratégias convergindo mídia digital, redes sociais, mídias tradicionais, fundindo formatos e espaços para manter o contato com seu público, e cumprir a tarefa da publicidade de mediadora entre a produção e o consumo.

Palavras-chave: linguagem publicitária gráfica; consumo; cibercultura; composição verbal; composição visual.

ABSTRACT

The contemporary digital revolution has inaugurated new paradigms in communication and consumption practices that have been shaped by a relationship between brands and audiences in different media and platforms, including printed advertising communication, object of study of this research. In the late 1990s, print magazine advertising was basically structured with six components: title, subtitle, image, text, brand and slogan. And in the 21st century, with the communication revolution in the digital age, how is the print advertising of magazines composed? To answer this question, the objective of this research was, from the technological, social and cultural scenario of the 21st century, to study the verbal and visual composition of the advertisements of six printed magazines - *Veja*, *Caras*, *Ana Maria*, *Todateen*, *Superinteressante* and *Playboy* - in the period from 2014 to 2016, to verify if consolidated paradigms in marketing communication are fully or partially supported, or if there is the emergence of new logics in the situation of advertising communication, in the functions of this form of message, in the linguistic and imagery formatting of the your titles, texts, slogans, image, brand, in its cultural and ideological significance. For this, a theoretical foundation was presented on the social and technological context of the 21st century: cyberculture, the culture of convergence, interaction in social media, the transition from marketing to the internet, brand management, the consumer who values brands with social and environmental responsibility. The present study described each of the six media, explored 509 advertisements and selected 138 that represented the categories of products and services advertised in each one. This categorization and quantification pointed out the profile of the magazine's audience and indicated 31 components – verbal and visual – identified in the descriptive and analytical research of the 138 advertisements explored. Each magazine presented an advertising message configuration, with verbal and visual composition according to its audience and editorial line. The empirical research consisted of identifying and describing the five verbal components of each of the 138 advertisements, sample of this research, quantifying title and subtitle, text, slogan and website for each of the magazines. These data were plotted with the advertising function of each component, the amount of grammatical words in the title and subtitle, the peculiar syntactic structure of the advertising language, the presence of the brand or product name, title or subtitle, the denotative or connotative meaning of the title, subtitle and slogan. As for the reading of the visual components, the advertising spaces in the magazine, the meaning of reading, the visual components that configured each magazine, the cultural meaning of the images, the meaning of the image, the relationship between image and brand in the advertising

colors and the presence of logos. These data are presented in graphics with the imagery composition of each of the six media. As a result, there was a scenario of quite complex cultural convergence where the interaction between brands and consumers breaks with the one-to-one communication and the new consumer with much more information, demands from the brand more quality, answers to their doubts and complaints, more contact channels, social and environmental responsibility, inclusive. Brands, in turn, meet these demands by taking care of their image and reputation to conquer and retain this audience with strategies converging digital media, social networks, traditional media, merging formats and spaces to maintain contact with their audience, and fulfill the advertising as a mediator between production and consumption.

Keywords: graphic advertising language; consumption; cyberculture; verbal composition; visual composition.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publieditorial retirado da revista <i>Playboy</i> _____	65
Figura 2 - Publieditorial retirado da revista <i>Superinteressante</i> _____	66
Figura 3 - Publieditorial retirado da revista <i>Ana Maria</i> _____	67
Figura 4 - Publieditorial retirado da revista <i>Todateen</i> _____	68
Figura 5 - Anúncio Hyundai _____	131
Figura 6 - Anúncio Mitsubishi Lancer _____	132
Figura 7 - Logomarca mista Ibama _____	133
Figura 8 - Anúncio Hering _____	133
Figura 9 - Anúncio Grand Siena _____	134
Figura 10 - Anúncio Grand Santa Fe _____	135
Figura 11 - Anúncio Bradesco _____	135
Figura 12 - Anúncio Ponto Frio _____	137
Figura 13 - Anúncio Mitsubishi 4x4 _____	138
Figura 14 - Anúncio Ambev _____	139
Figura 15 - Anúncio Protex _____	140
Figura 16 - Anúncio Vivo _____	140
Figura 17 - Anúncio Atroveran _____	144
Figura 18 - Anúncio Artefacto _____	145
Figura 19 - Anúncio Sorento _____	145
Figura 20 - Anúncio Colmeia _____	146
Figura 21 - Anúncio Sportage _____	147
Figura 22 - Anúncio Chevrolet _____	148
Figura 23 - Anúncio Imecap _____	150
Figura 24 - Anúncio Cenoura e Bronze _____	152
Figura 25 - Anúncio Estomazil _____	153
Figura 26 - Anúncio <i>Caras</i> e Berlitz _____	154
Figura 27 - Anúncio Leite de Magnésia _____	156
Figura 28 - Anúncio classificados _____	157

Figura 29 - Anúncio Foline _____	158
Figura 30 - Anúncio Record _____	159
Figura 31 - Anúncio Bella Janela _____	160
Figura 32 - Anúncio Art Teen _____	165
Figura 33 - Anúncio coleção mochilas Todateen _____	166
Figura 34 - Anúncio Yama _____	167
Figura 35 - Anúncio Donnacor _____	169
Figura 36 - Anúncio Risqué _____	170
Figura 37 - Anúncio Jandaia _____	171
Figura 38 - Anúncio Hidrabel _____	172
Figura 39 - Anúncio Tim _____	175
Figura 40 - Anúncio X Factor _____	176
Figura 41 - Anúncio El País _____	177
Figura 42 - Anúncio FAM _____	177
Figura 43 - Anúncio Mackenzie _____	178
Figura 44 - Anúncio Salão de Automóvel _____	179
Figura 45 - Anúncio Revista Você S/A _____	181
Figura 46 - Anúncio PBF _____	182
Figura 47 - Anúncio Fit _____	183
Figura 48 - Anúncio Locaweb _____	184
Figura 49 - Anúncio VAIO _____	187
Figura 50 - Anúncio Perfume Vodka Man _____	187
Figura 51 - Anúncio Relógio Technos _____	188
Figura 52 - Anúncio Renault _____	189
Figura 53 - Anúncio Pipper _____	189
Figura 54 - Anúncio Roupa Íntima Playboy _____	191
Figura 55 - Anúncio Catamaran _____	192
Figura 56 - Anúncio Lupo _____	193

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Produtos e serviços anunciados nos exemplares selecionados da revista <i>Veja</i> _____	58
Gráfico 2 - Produtos e serviços anunciados nos exemplares selecionados da revista <i>Caras</i> _____	59
Gráfico 3 - Produtos e serviços anunciados no exemplar selecionado da revista <i>Ana Maria</i> _____	60
Gráfico 4 - Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista <i>Superinteressante</i> _____	61
Gráfico 5 - Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista <i>Todateen</i> _____	62
Gráfico 6 - Produtos e serviços anunciados nos exemplares escolhidos da revista <i>Playboy</i> _____	63
Gráfico 7 - Composição dos anúncios na revista <i>Veja</i> _____	72
Gráfico 8 - Composição dos anúncios na revista <i>Caras</i> _____	73
Gráfico 9 - Composição dos anúncios na revista <i>AnaMaria</i> _____	75
Gráfico 10 - Composição dos anúncios na revista <i>Todateen</i> _____	76
Gráfico 11 - Composição dos anúncios na revista <i>Superinteressante</i> _____	77
Gráfico 12 - Composição dos anúncios na revista <i>Playboy</i> _____	78
Gráfico 13 - Títulos - Revista <i>Veja</i> _____	80
Gráfico 14 - Subtítulos - Revista <i>Veja</i> _____	81
Gráfico 15 - Textos - Revista <i>Veja</i> _____	84
Gráfico 16 - Slogan - Revista <i>Veja</i> _____	86
Gráfico 17 - Sites - Revista <i>Veja</i> _____	88
Gráfico 18 - Títulos - Revista <i>Caras</i> _____	90
Gráfico 19 - Subtítulos - Revista <i>Caras</i> _____	90
Gráfico 20 - Textos - Revista <i>Caras</i> _____	93
Gráfico 21 - Slogans - Revista <i>Caras</i> _____	96
Gráfico 22 - Sites - Revista <i>Caras</i> _____	98
Gráfico 23 - Títulos - Revista <i>AnaMaria</i> _____	99
Gráfico 24 - Subtítulos - Revista <i>AnaMaria</i> _____	99
Gráfico 25 - Textos - Revista <i>AnaMaria</i> _____	102

Gráfico 26 - Slogans - Revista <i>AnaMaria</i> _____	104
Gráfico 27 - Sites - Revista <i>AnaMaria</i> _____	104
Gráfico 28 - Títulos - Revista <i>Superinteressante</i> _____	105
Gráfico 29 - Subtítulos - Revista <i>Superinteressante</i> _____	106
Gráfico 30 - Textos - Revista <i>Superinteressante</i> _____	108
Gráfico 31 - Slogans - Revista <i>Superinteressante</i> _____	114
Gráfico 32 - Sites - Revista <i>Superinteressante</i> _____	115
Gráfico 33 - Títulos - Revista <i>Todateen</i> _____	116
Gráfico 34 - Subtítulos - Revista <i>Todateen</i> _____	117
Gráfico 35 - Textos - Revista <i>Todateen</i> _____	119
Gráfico 36 - Slogans - Revista <i>Todateen</i> _____	121
Gráfico 37 - Sites - Revista <i>Todateen</i> _____	122
Gráfico 38 - Títulos - Revista <i>Playboy</i> _____	123
Gráfico 39 - Subtítulos - Revista <i>Playboy</i> _____	123
Gráfico 40 - Textos - Revista <i>Playboy</i> _____	125
Gráfico 41 - Slogans - Revista <i>Playboy</i> _____	127
Gráfico 42 - Sites - Revista <i>Playboy</i> _____	128
Gráfico 43 - Espaços publicitários na revista <i>Veja</i> _____	129
Gráfico 44 - Sentido da leitura na revista <i>Veja</i> _____	130
Gráfico 45 - Componentes visuais na revista <i>Veja</i> _____	130
Gráfico 46 - Significado cultural das imagens na revista <i>Veja</i> _____	136
Gráfico 47 - Significação da imagem na revista <i>Veja</i> _____	137
Gráfico 48 - Relação imagem e marca nas cores da publicidade na revista <i>Veja</i> _____	139
Gráfico 49 - Presença de logomarcas na revista <i>Veja</i> _____	141
Gráfico 50 - Espaços publicitários na revista <i>Caras</i> _____	141
Gráfico 51 - Sentido da leitura na revista <i>Caras</i> _____	142
Gráfico 52 - Componentes visuais na revista <i>Caras</i> _____	143
Gráfico 53 - Significado cultural das imagens na revista <i>Caras</i> _____	148
Gráfico 54 - Significação da imagem na revista <i>Caras</i> _____	149
Gráfico 55 - Relação imagem e marca das cores da publicidade na revista <i>Caras</i> _____	151

Gráfico 56 - Presença de logomarcas na revista <i>Caras</i> _____	153
Gráfico 57 - Espaços publicitários na revista <i>AnaMaria</i> _____	155
Gráfico 58 - Sentido da leitura na revista <i>AnaMaria</i> _____	155
Gráfico 59 - Componentes visuais na revista <i>AnaMaria</i> _____	156
Gráfico 60 - Relação imagem e marca das cores da publicidade na revista <i>AnaMaria</i> _____	161
Gráfico 61 - Significação da imagem na revista <i>AnaMaria</i> _____	161
Gráfico 62 - Significado cultural da imagem na revista <i>AnaMaria</i> _____	162
Gráfico 63 - Presença de logomarcas na revista <i>AnaMaria</i> _____	162
Gráfico 64 - Espaços publicitários na revista <i>Todateen</i> _____	163
Gráfico 65 - Sentido da leitura na revista <i>Todateen</i> _____	164
Gráfico 66 - Componentes visuais na revista <i>Todateen</i> _____	164
Gráfico 67 - Significado cultural da imagem na revista <i>Todateen</i> _____	168
Gráfico 68 - Relação imagem e marca das cores da publicidade na revista <i>Todateen</i> _____	168
Gráfico 69 - Significação da imagem na revista <i>Todateen</i> _____	170
Gráfico 70 - Presença de logomarcas na revista <i>Todateen</i> _____	172
Gráfico 71 - Espaços publicitários na revista <i>Superinteressante</i> _____	173
Gráfico 72 - Sentido na leitura na revista <i>Superinteressante</i> _____	173
Gráfico 73 - Componentes visuais na revista <i>Superinteressante</i> _____	174
Gráfico 74 - Significado cultural da imagem na revista <i>Superinteressante</i> _____	180
Gráfico 75 - Relação imagem e marca das cores da publicidade na revista <i>Superinteressante</i> _____	180
Gráfico 76 - Significação da imagem na revista <i>Superinteressante</i> _____	183
Gráfico 77 - Presença de logomarcas na revista <i>Superinteressante</i> _____	184
Gráfico 78 - Espaços publicitários na revista <i>Playboy</i> _____	185
Gráfico 79 - Sentido da leitura na revista <i>Playboy</i> _____	185
Gráfico 80 - Componentes visuais na revista <i>Playboy</i> _____	186
Gráfico 81 - Significado cultural da imagem na revista <i>Playboy</i> _____	190
Gráfico 82 - Relação imagem e marca das cores da publicidade na revista <i>Playboy</i> _____	191
Gráfico 83 - Significação da imagem na revista <i>Playboy</i> _____	192
Gráfico 84 - Presença de logomarca na revista <i>Playboy</i> _____	193

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	CIBERCULTURA, CULTURA DE CONVERGÊNCIA E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	12
2.1	Publicidade e <i>branding</i>	17
2.2	O consumidor 3.0 do século XXI	18
3	A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA IMPRESSA	21
3.1	Elementos da comunicação e funções da comunicação publicitária	22
3.2	A composição da publicidade impressa	24
3.2.1	Título	25
3.2.2	Subtítulo	25
3.2.3	Texto	25
3.2.4	Marca	26
3.2.5	Slogan	27
3.2.6	Imagem	27
3.2.6.1	Elementos básicos da composição visual impressa	28
3.3	Artifícios da função poética nas publicidades impressas	31
3.3.1	Denotação/conotação e ambiguidade	32
3.3.2	Figuras de linguagem verbal e visual	35
3.4	Publicidade: ideologia e cultura contemporâneas	46
3.5	Imaginário da cultura de massa	49
4	REVISTAS: SUPORTE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	53
4.1	Objeto de pesquisa: 138 publicidades de seis revistas impressas	56
4.1.1	Revista <i>Veja</i>	57
4.1.2	Revista <i>Caras</i>	59
4.1.3	Revista <i>Ana Maria</i>	60
4.1.4	Revista <i>Superinteressante</i>	61
4.1.5	Revista <i>Todateen</i>	62
4.1.6	Revista <i>Playboy</i>	63
4.2	Publéditoriais	63

5	COMPOSIÇÃO VERBAL E VISUAL DAS PUBLICIDADES CONTEMPORÂNEAS	69
5.1	Componentes das publicidades impressas de revistas	71
6	A COMPOSIÇÃO VERBAL DAS PUBLICIDADES DE REVISTAS NA CONTEMPORANEIDADE	80
6.1	Revista <i>Veja</i>	80
6.2	Revista <i>Caras</i>	90
6.3	Revista <i>AnaMaria</i>	99
6.4	Revista <i>Superinteressante</i>	105
6.5	Revista <i>Todateen</i>	116
6.6	Revista <i>Playboy</i>	123
7	A COMPOSIÇÃO VISUAL DAS PUBLICIDADES DE REVISTAS NA CONTEMPORANEIDADE	129
7.1	Revista <i>Veja</i>	129
7.2	Revista <i>Caras</i>	141
7.3	Revista <i>AnaMaria</i>	155
7.4	Revista <i>Todateen</i>	163
7.5	Revista <i>Superinteressante</i>	173
7.6	Revista <i>Playboy</i>	185
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	195
	REFERÊNCIAS	201
	APÊNDICE A - IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS COMPONENTES VERBAIS	204
	APÊNDICE B - IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS COMPONENTES VISUAIS	282

1 INTRODUÇÃO

A internet provocou uma revolução na comunicação de massa, deslocando o eixo central de disseminação da informação. A mídia tradicional perdeu parte do monopólio e divide espaço na rede com blogs, portais de conteúdos alternativos, mídias sociais; os meios tradicionais, inseridos na web, competem com pessoas que não tinham acesso à produção de conteúdo; o público se vê agora em um ambiente onde ele pode consumir e produzir conteúdo. Nesse cenário midiático, cabe às mídias tradicionais se alterarem de modo a estarem compatíveis com essa nova realidade, com técnicas como atualização contínua e promoção da interatividade.

Transformou-se o processo de organizar e elaborar programas de televisão, jornais e revistas, conseqüentemente as publicidades impressas de revistas reconfiguraram-se.

“A revolução digital contemporânea inaugurou novos paradigmas nas práticas da comunicação e consumo que vêm se moldando por um relacionamento entre marcas e públicos nas diversas mídias e plataformas, inclusive na comunicação publicitária impressa, objeto de estudo desta pesquisa.

Esta docente, que vem pesquisando a linguagem publicitária desde 1996 e publicou o livro *Linguagem publicitária: análise e produção*, em 2003, compilação de sua tese de doutoramento, propôs nesta pesquisa atualizar o referencial teórico dessa obra que apresenta a composição verbal e visual da comunicação mercadológica. No final da década de 1990, a publicidade¹ impressa de revista estruturava-se basicamente com seis componentes: título, subtítulo, imagem, texto, marca e slogan. O problema pesquisado foi: E no século XXI, com a revolução da comunicação na era digital, como se compõe a publicidade impressa de revistas?

Para responder a essa questão, o objetivo desta pesquisa foi, a partir do cenário tecnológico, social e cultural do século XXI, estudar a composição verbal e visual das publicidades de revistas impressas no período de 2014 a 2016, para constatar se paradigmas consolidados em comunicação mercadológica sustentam-se total ou parcialmente, ou se há o surgimento de novas lógicas na situação de comunicação publicitária, nas funções dessa forma de mensagem, na formatação linguística e imagética dos seus títulos, textos, slogans, imagem, marca, na sua significação cultural e ideológica.

Para tal objetivo, o capítulo dois apresenta o contexto social e tecnológico do século XXI: a cibercultura, a cultura de convergência, a interação nas mídias sociais, a transição do

¹ Nesta pesquisa os termos publicidade, propaganda, anúncios, texto publicitário, mensagem mercadológica, mensagem publicitária, comunicação mercadológica serão utilizados como sinônimos.

marketing para a internet, a gestão das marcas, o consumidor que valoriza marcas com responsabilidade social e ambiental.

O terceiro capítulo apresenta a fundamentação teórica sobre a linguagem publicitária impressa, pressupostos iniciais para a pesquisa exploratória das publicidades de revistas impressas, apresentando sua composição no fim do século XX: título, subtítulo, texto, marca, slogan e imagem.

A mídia revista e o objeto de estudo estão no quarto capítulo: seis revistas – *Veja*, *Caras*, *Ana Maria*, *Todateen*, *Superinteressante* e *Playboy* –, publicações com tradição no mercado editorial, maior número de tiragem no segmento e por se dirigirem a públicos de distintos gêneros, idade e classe social – no período de 2014 a 2016. O presente estudo descreveu cada uma dessas mídias, explorou 509 publicidades e selecionou 138 que representaram as categorias de produtos e serviços divulgados em cada uma. Essa categorização e quantificação apontou o perfil do público da revista.

No quinto capítulo são apresentados os 31 componentes – verbais e visuais – identificados na pesquisa descritiva e analítica das 138 publicidades exploradas. Cada revista tem uma configuração de mensagem publicitária, com composição verbal e visual de acordo com seu público e sua linha editorial.

No sexto capítulo, a análise foca-se na identificação e descrição dos cinco componentes verbais de cada uma das 138 publicidades, amostra desta pesquisa, quantificando título e subtítulo, texto, slogan e site para cada uma das revistas. Esses dados são visualizados em gráficos com a função publicitária de cada componente, a quantidade de palavras gramaticais no título e subtítulo, a estrutura sintática peculiar da linguagem publicitária, a presença da marca ou nome do produto título ou subtítulo, o sentido denotativo ou conotativo do título, subtítulo e slogan.

O sétimo capítulo identifica e descreve os dez componentes visuais de cada uma das 138 publicidades, separadamente por revista para a análise desses componentes: os espaços publicitários na revista, o sentido da leitura, os componentes visuais, o significado cultural das imagens, o sentido da imagem, a relação imagem e marca nas cores da publicidade e a presença de logomarcas. Esses dados são apresentados em gráficos com a composição imagética de cada uma das seis mídias.

Mas por que pesquisar sobre publicidade de revistas num momento em que as mídias impressas estão em declínio?

Uma das respostas é que, na cultura da convergência, as mídias tradicionais não morreram: as velhas e as novas mídias colidem; a mídia corporativa e mídia alternativa se

cruzam; o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009). Campanhas mercadológicas convergem muitas vezes comunicação impressa e on-line e algumas se estruturam a partir da versão impressa para as outras formas e meios de comunicação.

Ademais, a audiência não se desloca exclusivamente para a mídia digital. Na internet, o público vai buscar conteúdos personalizados e segmentados, e não espera encontrar o mesmo discurso dos meios tradicionais. Apesar de possuir menos suporte midiático que a multimídia da web que possibilita a utilização de diferentes plataformas para a transmissão da informação em texto, foto, áudio e imagem, a revista impressa tem um público diferente, com outros hábitos e formas de consumo.

Esta pesquisa, que teve início em 2016 e conclusão em 2019, é uma investigação proposta para o Departamento de Ciências Humanas e Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAAC. De 2016 a 2017, foi concedido auxílio de uma bolsa de iniciação científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), para uma aluna do curso de Relações Públicas. E de 2018 a 2019, com alguns resultados, a Fapesp financiou o projeto desta pesquisa com o Auxílio de Pesquisa Regular (APR) e mais três bolsistas de iniciação científica – duas graduandas de Jornalismo e uma de Relações Públicas.

2 CIBERCULTURA, CULTURA DE CONVERGÊNCIA E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

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 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 quotidiana 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).

O termo cibercultura tem vários sentidos, mas pode ser entendido como a forma sociocultural que advém de uma relação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica surgidas na década de 1970, 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.

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

O sentimento é de compressão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediato) 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, no paradigma da cibercultura e das mudanças, 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).

O conceito de rede, entretanto, 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 conecta tais nós por meio 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, quanto no mundo virtual. Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são construídas pelos laços sociais gerados por intermédio da interação social (RECUERO, 2004).

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, pois não necessitam de um diálogo, basta apenas uma curtida em comum numa mesma postagem para revelar a interação.

Por sua vez, a cultura da convergência, termo elaborado por Jenkins (2009), explica que todas as mídias estão de alguma maneira 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).

Para 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”.

Jenkins (2009) define a inteligência coletiva como 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).

Para a comunicação publicitária, que medeia a produção e o consumo, o surgimento da internet trouxe diversas mudanças à administração das organizações. Seu uso tem sido feito para atender suas diversas necessidades: como meio de comunicação entre seus setores, forma de se relacionar com o consumidor e divulgar seus produtos e valores. As organizações 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. “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).

Trata-se do marketing digital e as 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.

Sempre que uma ação de marketing digital for planejada, é necessário levar em conta a opinião e emoção do 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 marketing tradicional usa a publicidade off-line e o digital (Quadro 1), na internet, se baseia 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. E o consumidor como centro de seu currículo de influência, seu comportamento, necessidades, hábitos norteando essas estratégias (TORRES, 2009).

Quadro 1 - Marketing Digital

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologias e Plataformas Empregadas atualmente
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)

Neste cenário de transformações sociais, culturais, tecnológicas, a publicidade tradicional converge com a publicidade on-line, em diversas plataformas digitais: sites, portais, redes sociais – *Facebook, Instagram, Youtube*. O marketing de conteúdo é a estratégia da era da informação e, nessa busca pelo público de conteúdo na mídia digital, insere-se a comunicação mercadológica, denominada por Casaqui (2011) como publicização.

O conceito de publicização tem sido aplicado para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas,

a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano.

Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. [...] Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é muniador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação. (CASAQUI, 2011, p. 3).

Com o advento da internet e das mídias sociais, formatos e espaços estão sendo fundidos constantemente, alterando de uma vez por todas o caminho antes linear que percorria uma mensagem do veículo ao público.

Na contemporaneidade, os veículos são sociais e os espaços abertos para marcas, e ainda, o público também é produtor de conteúdo – todas as barreiras caíram e a definição de papéis e funções dos atores deste ecossistema foi definitivamente hibridizada.

A internet tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva, aqui denominado publicização.

O campo dos estudos e das práticas publicitárias, por meio de conceitos recentes como *transmedia storytelling*, *buzz marketing*, *mobile marketing* e marketing de guerrilha, entre outros, indica que vivemos um momento de transformação da publicidade tal qual a conhecíamos. É interessante observar como as inovações no discurso publicitário são traduzidas, por esses novos conceitos, pelo deslocamento semântico da publicidade para o campo do marketing – sugerindo que a atividade publicitária *stricto sensu* não é capaz de abrigar esses processos em que as mercadorias são ofertadas aos consumidores em tramas complexas de interação comunicacional, nos modos de presença no cenário urbano e no uso das tecnologias digitais, entre outras formas de inovação nas estratégias que envolvem marcas, mercadorias e corporações.

Os formatos caíram e se reinventaram ao mesmo tempo em que novos canais, redes e mídias brotaram e se difundiram penetrando entre extensas camadas populacionais.

O caráter híbrido e polifônico do discurso publicitário resulta de combinatórias mutantes de outros discursos, organizados na trama discursiva publicitária de acordo com as lógicas derivadas dos campos semânticos relativos às mercadorias, e com a influência das linguagens, das plataformas e das tecnologias de cada época.

Em sua circulação social, a retórica do consumo é configurada por meio dos pontos de encontro possíveis entre fluxos de comunicação, mercadorias e consumidores, cenário de ecossistema midiático pós-internet, com o surgimento de novas alternativas de meios digitais, sobretudo com a mescla entre mídia e informática. O surgimento da internet é algo novo na possibilidade de distribuição de conteúdos, mudanças significativas nas formas e modos narrativos, em larga medida, influenciados pela mescla dessa modernidade midiática e a forma convencional de se construir a narração (LEMOS, 2008).

2.1 Publicidade e *branding*

A marca agora está exposta na mídia digital diante de um público muito mais informado, que produz conteúdo, opina nas redes sociais, desafia as marcas a conquistarem sua confiança, coparticipa da fabricação dos produtos; as marcas, por sua vez, dedicam-se a proteger sua imagem e reputação fazendo a gestão das marcas ou *branding*, que “consiste num processo contínuo de recriação de seu significado, a fim de atingir seus consumidores de forma intencionada” (PRESTES; GOMES, 2010, p. 4).

Fator essencial para a diferenciação das marcas, uma vez que os produtos ou serviços oferecidos podem ser muito parecidos em seu aspecto tangível com o de uma marca concorrente (PASSOS; FERREIRA, 2013).

[...] o branding tem a ver com construir uma marca forte, que exerce a capacidade de transmitir vigorosamente valores e significados nos quais o consumidor se identifica e consegue misturar com sua própria identidade, gerando assim uma boa experiência identitária (CARDOSO, 2012 *apud* LOPES; FEIJÓ, 2018, p. 3).

A gestão de marcas, ou *branding*, vai muito além da publicidade, design ou plano de marketing. Para Nei Valente (2013), busca criar uma rede de associações e percepções pelos consumidores e todos que se interessam por um produto ou serviço.

Isto pode ser feito com o desenvolvimento de uma comunicação que abrange muito mais do que o produto ou serviço, mas também com a transmissão de mensagens formais e informais, os valores da organização, os ingredientes e tudo aquilo que possa agregar significado e

benefícios ao consumidor (SHULTZ; BARNES, 2001 *apud* PASSOS; FERREIRA, 2013), reforçando assim uma forma não palpável de diferenciação. Ou seja, o *branding* está ligado com a administração de uma marca e, de acordo com Martins (2007), busca trabalhar além da sua natureza econômica, mas também tornar uma marca parte da cultura dos seus consumidores.

“O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 268).

Esta percepção é importante uma vez que, este processo possibilita dar cada vez mais relevância a uma marca e, desta forma, ela pode se tornar mais importante até mesmo que o produto, por isso o seu desenvolvimento é essencial para o seu sucesso no mercado. De acordo com Simões (1995, p. 78 *apud* PASSOS; FERREIRA, 2013, p. 6) “uma marca bem conceituada no mercado aumenta as vendas e facilita a comunicação com seu público”.

Muito mais do que um ótimo produto ou serviço, branding compreende a cadeia de valores materiais e imateriais relevantes para os consumidores, de modo que eles considerem a aquisição da marca com frequência. Trata-se, portanto, de um relacionamento e não de uma relação de compra. (MARTINS, 2007, p. 118).

O *branding* visa ao gerenciamento de marca para a construção de uma marca forte e consolidada perante seus públicos.

2.2 O consumidor 3.0 do século XXI

O desenvolvimento tecnológico implicado nos acelerados processos de digitalização dos mercados que envolveram as duas últimas décadas culminou no fortalecimento de novas redes sociais da web e aportes de comunicação que contrapõem as formas tradicionais do fazer publicidade. Novos conceitos e desafios, assim como o despontar de movimentos sociais que utilizam esses espaços como ambientes de expressão, instauram uma era em que as marcas precisam atuar em prol de causas sociais importantes para atender a demanda de seu público.

Nesse âmbito, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) relacionam a mudança desse modelo à transição entre o que chama de marketing 3.0 para marketing 4.0. Diferentemente das primeiras fases do “fazer” referente à atividade de marketing, que tinha como principal foco o produto e o consumidor, o chamado marketing 3.0 atenta-se ao componente “humano”, aos problemas sociais e à responsabilidade de atender os desejos de um espectador sem ferir sua dimensão emocional ou desrespeitá-lo.

“Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9).

Com a consolidação das economias digitais e o imediatismo de resposta que as redes sociais oferecem nos *boxes* e botões de comentários, as marcas estão buscando, nessa era altamente atravessada pelo uso da tecnologia, novas narrativas e estratégias comunicacionais, como as que envolvem a elaboração de *tweets*, *posts*, *lives*, vídeos virais, ações multimídiaicas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing adquire uma nova faceta, agora inclusiva, em que as minorias passam a ser selecionadas como segmento de mercado, estimuladas a se engajarem nas redes em interações com as marcas, na tentativa de gerar uma atmosfera de pertencimento, colocando em circulação discursos que promovem aceitação dos corpos e desconstrução de rótulos.

O marketing 3.0 coloca o consumidor no topo da hierarquia de mercado, o que leva as marcas a adaptarem suas operações para manterem a competitividade. Sob essa nova orientação, é preciso mais do que um produto funcional para satisfazer um cliente. Com a expansão do acesso à informação, porém, as marcas atendem um consumidor em uma posição de maior poder, ele não é mais um mero cliente, mas quer ser visto como um ser humano pleno que deseja ser ouvido e que quer se relacionar com marcas que reflitam seus valores pessoais.

As marcas, mais do que oferecer produtos e serviços, devem criar uma conexão emocional com a audiência e mostrar que estão engajadas na construção de um mundo melhor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) propõem uma mudança na forma como a marca deve se posicionar: se antes seu foco era o produto ou o cliente, agora seus esforços devem ser guiados por valores, ser humano com mente, coração e espírito. O público, além de um produto com qualidade técnica, busca uma experiência emocional, ou seja, ele quer sentir que, de alguma forma, está contribuindo para a comunidade que o cerca. É por isso que, para construir uma boa imagem perante o público, a marca precisa mostrar engajamento com temas que causem um impacto positivo na sociedade. É possível alcançar isso, por exemplo, com o desenvolvimento de uma estratégia sustentável e com a realização de atividades socioculturais.

O importante é que o consumidor enxergue a marca como um reflexo dos próprios valores. Para tal, a marca precisa deixar claro de que forma pretende alinhar seus objetivos comerciais com a busca por um mundo melhor. Isso é possível a partir da estruturação da missão, visão e valores institucionais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam atenção para a tendência do marketing colaborativo. Abrir espaço para que o público opine e faça parte do processo de criação de produtos reforça o compromisso da marca com o consumidor. Essa atitude abre caminho para algo essencial nessa nova relação comercial: o marketing do espírito humano. O compartilhamento de ideias promovido pela internet incentiva a criatividade. Dessa forma, as pessoas dão cada vez mais valor a atividades que permitam sua autoexpressão.

Assim, o consumidor valoriza as empresas e campanhas que o toquem espiritualmente. Por exemplo, os comerciais de TV já não focam mais no produto, mas utilizam técnicas de *storytelling* para criar um sentimento que atinja a experiência do telespectador de forma positiva.

Diante desse cenário social no século XXI, pretende-se verificar as transformações da comunicação publicitária impressa de revistas. Este trabalho inicia-se por apresentar a estrutura do anúncio impresso em um estudo publicado por Gonzales (2003), que servirá de fundamentação teórica para as análises e descobertas das publicidades contemporâneas, focando nas mensagens verbais e visuais, na situação de comunicação e nas funções da mensagem mercadológica.

3 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA IMPRESSA

“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).

Os primeiros anúncios brasileiros tratavam de temas como venda de imóveis, de 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 adquirir 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 à 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).

As publicidades são veiculadas tanto pela mídia eletrônica – 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.

3.1 Elementos da comunicação e funções da comunicação publicitária

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

A situação da comunicação publicitária ainda permanece? A que envolve: a) o emissor – o anunciante ou dono do produto ou ideia, associado aos especialistas em veicular as mensagens (agência de publicidade) que se dirigem a um consumidor; b) uma mensagem – significado, informação referente a um produto ou serviço; c) por um código – linguagem verbal e/ou linguagem não-verbal; d) por intermédio de um contato – publicações impressas ou eletrônicas; e) 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 do 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?

No livro publicado em 2003, Gonzales apresenta a comunicação publicitária que pode transitar por diversas funções: a primeira, manter contato com o público – função fática –, para informá-lo sobre um produto ou serviço e estimulá-lo a comprar, e também tem a função apelativa e referencial.

A intenção apelativa objetiva constantemente controlar o comportamento do público, levando-o a assimilar as ideias divulgadas ou consumir o produto/serviço propagado. Ao passo que a referencial informa o receptor da mensagem sobre um produto, um serviço ou uma ideia.

A função poética, também frequente nos anúncios, não tem a intenção de sensibilizar o leitor, como nos poemas, músicas, mas sim despertar a atenção do público para o produto, serviço ou ideia, por meio de uma linguagem não-convencional, que recorre às figuras de retórica como elemento-surpresa. Esta função serve, portanto, como instrumento da intenção principal do anúncio, a função apelativa. “A persuasão utiliza a arte como forma de sedução, ela nada mais é que um de seus disfarces” (CARVALHO, 1996, p. 94).

A função emotiva é bastante explorada na maioria dos anúncios, já que tanto a imagem como o texto verbal pretendem atingir as emoções dos consumidores. Às vezes, está explícita nas mensagens em 1ª pessoa, interjeições. Assim como a poética, essa função aparece como uma maneira de dialogar com o imaginário do público, de levá-lo a aceitar o apelo, ou seja, essa função também é uma forma de apelo à aceitação da mensagem.

Segundo Martins (1997, p. 122), a função do anúncio é cumprida e efetiva quando se transforma o produto em objeto de prazer, apresentando-o como solução para os problemas do leitor, isto é, quando cria a necessidade de compra. A publicidade é uma fonte informativa com “função de agilizador de consumo”, seja de produtos, serviços ou ideias.

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 desses passos, 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 é direcionada a homens ou mulheres ou adolescentes ou outros segmentos, por exemplo, e a classes sociais diversas. Ao analisar uma propaganda dirigida à classe trabalhadora, nota-se que ela instiga os leitores ambiciosos a entrarem em contato com padrões de classe mais alta. Ou seja, os leva a querer imitá-los 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 levar os indivíduos a acreditarem que podem “subir de nível” adquirindo produtos mais luxuosos (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

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, estratégia de persuasão que foca no prazer individual, valorizando o possível consumidor.

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

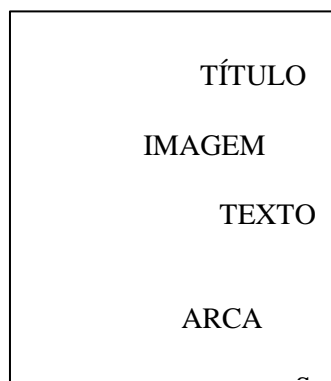
3.2 A composição da publicidade impressa

A publicidade impressa, objeto desta pesquisa, compõe-se de linguagem verbal e visual. A linguagem verbal consiste no uso da palavra escrita, ao passo que a linguagem visual utiliza figuras e diversas cores, que combinadas transmitem de forma mais eficiente a mensagem.

A mensagem visual, ao contrário da mensagem verbal, é atemporal. Os tempos verbais localizam melhor o público, diferentemente da imagem que, por ser plurissignificativa, precisa ter seu sentido ancorado pela linguagem verbal.

Nessa lógica, seria mais correto utilizar na publicidade apenas a linguagem verbal, porém, 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 investigação da composição dos anúncios impressos (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

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



3.2.1 Título

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 o leitor parar para entender o sentido da mensagem e continuar 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 (GARCIA, 2012).

3.2.2 Subtítulo

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.

3.2.3 Texto

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 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.

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, por meio de formas imperativas, explícitas ou implícitas.

3.2.4 Marca

Rabaça e 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.” (RABAÇA; BARBOSA, 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 seja 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.

3.2.5 Slogan

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. 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, trata-se de um excelente recurso de fixação da mensagem.

3.2.6 Imagem

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.

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).

A composição visual no sistema impresso considera um modo de organização dos elementos, condicionado a uma estrutura predeterminada.

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).

O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Em termos linguísticos, sintaxe significa disposição ordenada das palavras segundo uma forma e uma ordenação adequadas. As regras são definidas: tudo o que se tem de fazer é aprendê-las e usá-las inteligentemente. Mas, no contexto do alfabetismo visual, a sintaxe só pode significar a disposição ordenada de partes, deixando o designer com o problema de como abordar o processo de composição com inteligência e conhecimento de como as decisões compositivas irão afetar o resultado final.

O significado inerente da sintaxe visual é intenso: ele coloca o intelecto em curto circuito, estabelecendo o contato diretamente com as emoções e sentimentos encapsulando o significado essencial e atravessando o consciente para chegar ao inconsciente. Na expressão visual, o processo de estabilização impõe as coisas vistas e planejadas em um “eixo” vertical, com referência a um horizontal secundário, que determina, em conjunto, fatores estruturais que medem o equilíbrio. Esse eixo visual também é chamado de eixo de sentido, que melhor expressa a presença invisível, mas predominante, do eixo no ato de ver.

3.2.6.1 Elementos básicos da composição visual impressa

A imagem ou linguagem visual organiza-se por elementos gráficos – figuras, formas, cores, texturas, tipografias etc. – sendo assim, a composição visual, em qualquer tipo de sistema, precisa estar estruturada 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 e o equilíbrio da mensagem publicitária ocorrem quando o contraste se mostra num movimento regrado, medido ou por um conjunto de sensações de movimentos encadeados ou de conexões visuais ininterruptas e distribuídas às mensagens no espaço.

A cor também é um elemento importante da comunicação visual e da publicidade, pois chama atenção, impressiona, expressa e constrói. É constituída por três parâmetros: matiz, saturação e brilho. Em termos simples, a matriz significa a própria cor, abrangendo todas as cores do espectro: vermelho, azul, amarelo, etc. A saturação está relacionada com a pureza da cor, ao passo que o brilho define a intensidade luminosa da cor, ou seja, se a cor é mais ou menos clara (MESQUITA, 2016).

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

Enquanto isso, o brilho percorre os caminhos entre a claridade e a escuridão. Ele 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, 2011 *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 identidade visual representa a marca, portanto deve se atentar, ao criar uma identidade, ao público dirigido, seus valores e missão. Para a programação visual se faz necessário um planejamento e sistema da aplicação da Identidade Visual em todas as suas manifestações.

A cor influencia o homem sob o ponto de vista fisiológico, psicológico e cultural. A aplicação da cor na embalagem deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto, além de outras variáveis, como por exemplo, a concorrência. A cor da embalagem tem de atrair o consumidor, dar continuidade da atenção sobre a embalagem e, por fim, fazer o efeito decisório do consumidor por meio da influência que a embalagem exerce. A cor que mais atrai é o laranja, seguido do vermelho.

A identificação por meio da cor é usada para marcar e identificar matérias-primas na indústria, como, por exemplo, os atomatados que têm embalagem vermelha ou as ervilhas, embalagens verdes. Há três categorias de considerações que se inter-relacionam e influenciam na seleção da cor para uma embalagem, sendo elas: identidade, imagem e requisitos de venda (visibilidade e legibilidade).

Uma pesquisa dos anos 70 na ECA-USP mostrou que a embalagem ideal para latas de óleo seria com tamanho de 900ml, de uma cor predominante (de preferência verde), sem a necessidade de que o logotipo esteja na parte frontal da lata para ser conhecido, e destacando o elemento saúde na propaganda para motivar a compra.

Ao público interessam diversas variáveis como educação, nível econômico, meio ambiente, capacidade de contatos com outros meios, adaptabilidade, idade e outros elementos. A cor, portanto, deve identificar rapidamente o produto, refletir sua essência e sua finalidade.

Em textos impressos, a palavra é o elemento principal, os fatores visuais, como as cores, são secundários. Estúdios especializados em tratamento da imagem são contratados para a realização de uma campanha publicitária, e uma das grandes preocupações desses estúdios é a cor, mais especificamente os aspectos cromáticos da imagem. O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente ao destaque que se dá ao que realmente interessa, realçando e focando onde se centraliza a ideia que se pretende fixar. A cor, além de ter um significado universalmente compartilhado por intermédio da experiência, também tem um valor informativo específico, com significados simbólicos a ela vinculados. Ainda tem o significado cromático extremamente permutável da cor, já que cada indivíduo tem suas preferências pessoais por cores específicas, assim como o Diretor de Arte. O *briefing* auxilia na comunicação mercadológica, baseado em dados que irão ditar diretrizes para as estratégias criativas.

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

Uma situação de comunicação exige que a linguagem utilizada seja a mais próxima possível daquela conhecida pelo público-alvo, de modo que o que foi pensado pelo autor da mensagem seja compreendido de maneira eficaz pelo público. De tal forma, linguagem verbal e não-verbal coexistem dentro dos anúncios publicitários e são artifícios para causar comoção, mesmo que de maneira subconsciente.

Além das limitações presentes nos suportes e processos de impressão, existem características específicas de cada meio publicitário. 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 – banner, folder, flyer, anúncio de jornal –, 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.

3.3 Artifícios da função poética nas publicidades impressas

Os anúncios exploram a expressividade da linguagem verbal e visual, em seu sentido figurado como “um processo produtor de surpresa” (BRANDÃO, 1989, p. 16), sobretudo no seu título, imagem e slogan, cujas funções são chamar atenção e despertar o interesse do consumidor para o produto/serviço propagado.

Carvalho (1996) entrevista publicitários de grandes agências de publicidade, cuja tarefa cotidiana é criar mensagens eficazes para públicos específicos. Jairo Lima, diretor de criação da agência Italo Bianchi, de Recife, explica:

Para pensar uma campanha, a retórica é um recurso importante. No meu caso particular, penso qualquer mensagem como uma macrofigura de linguagem e a primeira escolha é a figura a servir de base para o texto e a imagem. A campanha pode ser pensada em termos de hipérbole, pleonasma, metonímia ou metáfora. Após a escolha, sigo o caminho traçado: o do exagero ou da repetição, ou da parte pelo todo, ou da simbologia. Quanto à escolha do vocabulário, a nível de [*sic*] signos, deve ser sempre simples, com termos conhecidos ou corriqueiros. O que vai valorizá-los e ampliá-los serão as relações que se estabelecem: a polissemia, a oposição, o duplo sentido ou, às vezes, um novo sentido para um termo bastante conhecido. (CARVALHO, 1996, p. 27-34).

Roberto Duailibi (*apud* CARVALHO, 1996), diretor da agência DPZ, também confirma que os recursos linguísticos são bem explorados na publicidade bem-feita e, para que se transformem numa eficiente ferramenta de persuasão, é preciso conhecimento da linguagem verbal e visual; para este publicitário, os recursos atuais considerados de maior efeito publicitário são a metáfora, a metonímia.

Assim, conhecer e produzir mensagens verbais e imagens com sentido figurado nas publicidades é um artifício de criação para atrair a atenção do público pela sua originalidade, emoção, que se viabilizam pelo do uso de figuras da linguagem conotativa.

Os recursos expressivos da linguagem implicam conhecer a natureza do signo linguístico – significado e significante –, e a partir daí, os vários mecanismos que geram expressividade ao discurso publicitário: denotação/conotação, ambiguidade – polissemia e homonímia –, significação contextual, figuras de linguagem (ou de retórica).

3.3.1 Denotação/conotação e ambiguidade

Nos discursos em geral, as palavras nem sempre são empregadas apenas no seu sentido literal, costumeiro. Muitas vezes, elas assumem um significado figurado.

A significação de uma publicidade resulta da relação estabelecida pela junção de duas partes distintas, mas inseparáveis do signo linguístico:

Significante	→	parte perceptível	→	sons, letras
Significado	→	parte inteligível	→	conceito

Por exemplo, a palavra ROSA:

Significante → / roza / (som, letras), parte perceptível
 Significado → flor da roseira (conceito) parte inteligível

A palavra ROSA possui uma combinação de sons e letras (significante), as quais se associam a um conceito (significado), signo linguístico. Essa relação existente entre o significante e o significado denomina-se denotação. “Desse modo, significado denotativo é aquele conceito que um certo significante evoca no receptor. Em outras palavras, é o conceito ao qual nos remete um certo significado” (PLATÃO; FIORIN, 1990, p. 113).

As palavras podem, porém, além de representar um significado denotativo, induzir a significados paralelos, impressões, valores afetivos, negativos e positivos. Essas novas interpretações associadas ao signo concebem a conotação. Significado conotativo é o significado que se amplia ao significado denotativo da palavra, pode variar de cultura para cultura, de classe social para classe social, de época para época.

No exemplo supracitado, o significado denotativo da palavra ROSA é “flor da roseira”, porém, em outro contexto, essa palavra é capaz de assumir um significado diferente: “Meu bem, você é uma rosa”, em que o sentido conotativo vai ser “perfumada, delicada, bonita”.

A sobreposição de um sentido denotativo e de um sentido conotativo às palavras cria um bom mecanismo expressivo no discurso publicitário, pois nesse recurso um significante é suporte para mais de um significado, ou seja, uma mesma palavra tem vários significados. Esse fenômeno linguístico gera a ambiguidade de sentido (SANDMANN, 1997, p. 76-77), praticada pelo uso da polissemia e da homonímia.

Polissemia

Na publicidade da H.Stern, a expressão “ponha uma pedra” do título “Se você já decidiu que ela é a mulher da sua vida, ponha uma pedra sobre esse assunto”, remete a dois sentidos, ou seja, traz ambiguidade ao anúncio, significando:

- 1º) comprar um anel da H.Stern com um brilhante solitário.
- 2º) terminar o assunto definitivamente, podendo ser um namoro ou noivado, comprando o anel.

Essa ambiguidade resulta do recurso da polissemia.

É a propriedade da significação linguística de abarcar toda uma gama de significações, que se definem e precisam dentro de um contexto. Convém não confundi-la com a homonímia (1981, p. 194) propriedade de duas ou mais formas, inteiramente distintas pela significação ou função, terem a mesma estrutura fonológica [...] São, por outro lado, homônimas as formas fonologicamente iguais que representam diferentes classes de vocábulos (CÂMARA JR., 1981, p. 139-140).

No primeiro significado, a palavra “pedra” está no seu sentido denotativo, já que se encaixa dentro do significado previsto pelo dicionário Aurélio, “pedaço de qualquer substância dura ou sólida, matéria mineral dura e sólida, da natureza das rochas”, e sua representação não-verbal – imagem do anúncio – também denota esse significado: anéis com uma pedra, um diamante solitário. O sentido denotativo da palavra “pedra”, no anúncio, é o normal, já que é essa mensagem que se deseja expressar, isto é, vender o produto propagado.

No segundo significado, a palavra “pedra” apropria-se do significado conotativo, contextualizado na cultura em que a publicidade está inserida e proposto no contexto do anúncio, o objetivo da mensagem, portanto, seria induzir emocionalmente o receptor que se encontra na situação de namoro ou noivado, a comprar o anel para tornar o compromisso formalizado. Logo, os dois significados da expressão “ponha uma pedra” – tanto o denotativo quanto o conotativo – apelam para que seu público-alvo compre o anel.

A ambiguidade da expressão “ponha uma pedra” é causada pelo uso dos sentidos denotativo/conotativo. Este é uma opção de recurso para chamar atenção do consumidor para o anúncio já que posiciona a mensagem como criativa, inteligente e atraente; propaga, em uma expressão, dois tipos de apelo: racional – dando enfoque ao atributo do anel (denotação) – e emotivo – mexendo com os sentimentos do consumidor (conotação) –; e, além disso, economiza na mensagem publicitária, ao propor dois significados em uma só expressão, o que a torna mais objetiva.

Martins (1997, p. 60) explica:

O fato de um contexto ambíguo provocar reflexões e operações mentais no consumidor é um grande resultado para o anúncio publicitário, objeto desse contexto. Ele vai-se fixando. Trata-se de um resultado psicológico que poderá ficar no inconsciente ou conduzir, em determinados momentos, a ações concretas, de aquisição do produto, ou de escolha.

Homonímia

No título da propaganda do 1º Encontro Nacional dos Participantes dos Fundos de Pensão, “O Fundo discutido a fundo”, a palavra “fundo” é ambígua, recurso da homonímia.

Aqui também um termo aparece com duas funções diversas, expressando dois sentidos também diversos:

- 1º) “o fundo” é um substantivo que nomeia os Fundos de Pensão – garantia ao cidadão na inatividade de uma renda que a previdência social sabidamente não tem condição de garantir;
- 2º) “a fundo” é uma locução adverbial que aponta a maneira de como será discutido o assunto, ou seja, o fundo será discutido “melhor, mais profundamente”.

A diferença que existe entre a publicidade da H.Stern e dos Fundos de Pensão é que, nesta, os dois sentidos da palavra são denotativos, isto é, a transformação dos significados na propaganda acontece a partir da alteração da classe gramatical da palavra. Portanto, o uso do recurso da homonímia neste anúncio gera ambiguidade e distingue-se da polissemia, já que nesta ocorre a “mesma grafia para vários sentidos”, e não “vários significados para uma palavra” (CARVALHO, 1996, p. 59).

A homonímia, além disso, se constitui em um mecanismo interessante para chamar a atenção do receptor, já que o uso de uma mesma palavra para designar conceitos diferentes evidencia a ideia a ser transmitida, no caso, Fundos de Pensão.

Para perceber a ambiguidade de sentido que existe no título dos anúncios da H.Stern e dos Fundos de Pensão, é necessário considerar a sua significação contextual, inseri-los no contexto maior, ou seja, analisar junto com o título a imagem, o texto, a marca e o slogan, já que é esse o conjunto de elementos que vai conceder a percepção dos vários significados existentes numa só palavra ou expressão.

A linguagem conotativa se faz presente no discurso publicitário como um recurso de persuasão, assim como as figuras de linguagem.

3.3.2 Figuras de linguagem verbal e visual

O texto publicitário emprega um conjunto de efeitos retóricos, aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.

Os efeitos retóricos, para Aristóteles, “são mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar dimensão de verdade [...], ou seja, gerar a persuasão” (CITELLI, 1995, p. 10).

Para compreender a origem da retórica, esse autor explica que a preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu entre os gregos que, exercendo certa forma de democracia,

tinham de expressar publicamente suas ideias e, conseqüentemente, coordenar com habilidade as formas de argumentação. Entre os nomes conhecidos estavam Demóstenes, Quintiliano e Górgias, tradicionais argumentadores dos tribunais, foros, praças públicas cujos objetivos consistiam em incentivar pessoas, modificar pensamentos, alterar conceitos pré-formados.

Nessa época, criaram disciplinas para ensinar as artes do domínio da palavra: a eloqüência, a gramática, a retórica. Esta última buscava a harmonia entre falar de modo convincente e elegante, “ou seja, cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade” (CITELLI, 1995, p. 8).

Depois de um tempo, a retórica foi desvinculando-se da sua apreensão com as técnicas organizacionais do discurso e com a persuasão e se modificou como mero sinônimo de recursos embelezadores. Obteve ainda certo tom indelicado, visto que há determinadas perspectivas da retórica, como as criadas nos séculos XVIII e XIX, que não a olhavam mais como método compositivo, mas sim como o melhor enfeite, a palavra mais bela, a figura diferente, à moda do ideário estético dos parnasianos.

Na atualidade, os estudos retóricos passam a ter novos questionamentos, especialmente ao abordar as figuras de linguagem às técnicas de argumentação.

“Reaparece aquele tópico que deseja estudar a organização discursiva a fim de apreender os procedimentos que permitem ligar a adesão de um ponto de vista àquelas idéias que lhe são apresentadas” (CITELLI, 1995, p. 17).

Por isso, as figuras de retórica ou de linguagem são recursos significativos para prender a atenção do receptor, já que favorecem os discursos de mecanismos persuasivos. No texto publicitário, o estudo dessas figuras provoca controle de processos, de formas, instâncias, meios de chamar atenção do consumidor para a publicidade e, logo depois, a compra do produto ou serviço ou a obtenção da ideia nele propagado.

As figuras têm a função de mudar certas informações, desenvolvendo efeitos novos que consigam chamar a atenção do leitor. São expressões figurativas capazes de romper o significado próprio e esperado de um campo de palavras. “A estilística semântica estuda a conotação, referente ao valor afetivo ou socialmente convencional que adere à significação das palavras” (CÂMARA JR., 1981, p. 110). Ou seja, existe a partir de mecanismos de mudança do significado das palavras. As figuras mais frequentes são descritas a seguir.

Metáfora

A imagem de uma “moça negra” e um “rapaz loiro” está associada ao título: “Chegou o café à altura do nosso leite”, e ao lado de uma xícara branca com café e a embalagem do produto propagado: Café Parmalat.

A imagem da “moça negra” substitui ou significa “café”. Acontece essa mudança de sentido para a imagem da moça, pois entre “negra” e “café” há uma intersecção de significados, ou seja, a imagem e a palavra mostram um ponto em comum: a cor escura. Essa mudança de significados denomina-se metáfora.

Metáfora é a figura que muda o sentido de uma palavra (ou imagem) no momento em que, entre o sentido que o termo ou imagem tem e o que ele obtém existe uma intersecção, pontos comuns (PLATÃO; FIORIN, 1990). Ou seja, no processo metafórico acontece uma comparação subentendida entre o significado próprio da palavra ou imagem e o seu efeito figurado. Na metáfora, a combinação entre os elementos é subjetiva (CITELLI, 1995). Com a imagem do “moço loiro” sucede o mesmo processo: ele substitui ou significa “leite”. Existe essa mudança de sentido para a imagem do moço, pois, entre “loiro” e “leite” também existe uma intersecção de sentido, ou seja, ambos demonstram um ponto em comum: a cor branca.

A imagem da moça negra e do moço loiro abraçados também é uma metáfora do chamado “pingado”, ou seja, o café com leite, e é essa a proposta de consumo da publicidade: comprar o novo café Parmalat para misturar ao “nosso leite” Parmalat.

A imagem da “xícara branca com café” também usa o recurso da metáfora, já que a xícara branca representa o leite Parmalat; entre os dois existe a cor branca como ponto de semelhança. Nessa imagem da xícara estão, por fim, os dois produtos indicados no anúncio: o novo café e o leite.

A partir da disposição das imagens – a maior e a menor – se entende que há uma correspondência entre ambas: a negra (café) acima do loiro (leite) e a embalagem de café acima da xícara (leite). Essa composição semelhante de imagens destaca, no plano visual, a mensagem expressa no plano verbal: “Chegou o Café Parmalat. O café à altura do nosso leite”, isto é, salientando o lançamento do café.

A metáfora, portanto, é uma comparação implícita. Porém é possível ocorrer um outro tipo de comparação nos anúncios.

Comparação

O título da publicidade “É como pisar nas nuvens” compara dois elementos: andar com tênis Nike e pisar nas nuvens. Entre esses dois elementos há um ponto comum: a maciez, o conforto, a leveza.

Diante disso, não há uma metáfora, mas uma comparação explícita entre o significado próprio da palavra ou imagem e o seu efeito figurado, tornada evidente pela utilização da palavra “como”. Esse recurso denomina-se comparação.

Comparação é, portanto, a figura que compreende em aproximar dois elementos com pontos comuns, utilizando para isso partículas comparativas.

As cores branco e azul, usadas na publicidade, conduzem os sentidos de maciez e conforto.

Metonímia

A publicidade cujo título é “Chegou o óleo Claris 100% girassol”, não contém na imagem principal, o óleo dentro da frigideira, que seria o previsível, e sim o girassol, produto de que é feito o óleo.

“Girassol”, nesse caso, significa “óleo”, já que entre o significado de ambos existe uma relação de implicação, ou seja, “girassol” implica “óleo”, já que “girassol” é a matéria-prima do “óleo”. Essa mudança de sentido é denominada metonímia.

Metonímia, portanto, é a mudança de sentido de uma palavra, expressão ou imagem quando entre o sentido que o termo ou imagem tem e o que obtém, existe uma relação de inclusão ou de implicação (PLATÃO; FIORIN, 1990). Diferente da metáfora, a metonímia foi criada de uma relação objetiva entre o significado próprio da palavra ou imagem e o seu efeito figurado (CITELLI, 1995).

Neste anúncio foi utilizado o recurso da metonímia como um mecanismo para enfatizar a matéria-prima – girassol – necessária no produto anunciado.

A cor amarela do girassol remete à cor do óleo e insinua também energia, saúde, vitalidade, além de ser uma cor que estimula o apetite.

Há vários tipos de metonímia: parte pelo todo; produto pela matéria-prima; marca pelo produto; continente pelo conteúdo; autor pela obra; traços físicos pelo ser; entre outros (JAKOBSON, 1997).

Antítese

O título do anúncio “A pressão. A válvula.” opõe duas circunstâncias: a “pressão”, representada pelo relógio, que marca o tempo e corre contra as pessoas, trazendo consequências para o organismo; e a “válvula”, representada pelo Stresstabs, o polivitamínico que assegura repor toda a energia perdida em um dia de trabalho.

É possível observar no anúncio a intenção de contestar duas situações: uma negativa – pressão – versus outra positiva – Stresstabs. Esse mecanismo denomina-se antítese.

Antítese é o recurso que determina oposição entre situações, pessoas, imagens, palavras, expressões ou quaisquer outros elementos dentro do texto.

Nessa publicidade, a antítese se manifesta tanto na mensagem verbal como na visual.

No plano verbal, “muito trânsito, cigarro, bebida, alimentação inadequada”, “você está acabado”, “O stress do dia-a-dia consome suas vitaminas”, “o corre-corre” contrapõe a “polivitamínico com sais minerais que repõe [...] supre as deficiências provocadas no organismo pelo stress fisiológico [...] Repõe as vitaminas do complexo B, que são consumidas com o excesso de atividade e que o organismo não é capaz de armazenar, e repõe também as vitaminas C e E, que protegem as células dos radicais livres. Stresstabs contém zinco, um nutriente essencial para o metabolismo celular”.

No plano não-verbal, o otimismo de Stresstabs se manifesta do mesmo modo por meio da utilização das cores: o branco, que remete a calma, positividade, estabilidade, se contrapondo com a cor cinza que transmite angústia, pessimismo, cansaço, desequilíbrio físico e mental.

É evidente que, quando a antítese é usada, o produto anunciado sempre está no polo positivo da oposição. Nesta publicidade e em outras, a oposição de elementos sempre pretende destacar o produto anunciado, nesse caso, o Stresstabs, tendo aspectos apenas positivos (CARVALHO, 1996).

Paradoxo

O título “Um grande TV não precisa mais ser um TV grande” e o slogan “Grandes televisores em todos os tamanhos” da publicidade das TVs Philips, contrapõem grande TV (televisor de qualidade) x TV grande (TV de maior extensão); grandes televisores x televisores em todos os tamanhos.

Mas essa contraposição, no anúncio da Philips, desenvolve um paradoxo, já que se trata de elementos simultâneos que se opõem, coexistem um ao lado do outro: um TV é grande e

pequeno ao mesmo tempo, e pode ser grande em todos os tamanhos (até pequeno). Esse recurso expressivo denomina-se paradoxo ou oxímoro.

Paradoxo ou oxímoro é o processo de construção textual que “Consiste em agrupar significados contrários ou contraditórios numa mesma unidade de sentido. O que distingue o paradoxo da antítese é que nesta os elementos contrários não são simultâneos, naquele o são” (PLATÃO; FIORIN, 1990, p. 130).

Ao declarar que na publicidade os televisores pequenos são grandes, e que a Philips anuncia grandes televisores em todos os tamanhos, o propósito é enfatizar que até mesmo os televisores de 14 polegadas da Philips têm a qualidade, tecnologia e design equivalente a dos televisores de 28, 21, 20 e 16 polegadas.

O mecanismo do paradoxo, neste anúncio, salienta ao consumidor, a partir de uma combinação de elementos aparentemente contraditórios, características positivas do produto anunciado.

Prosopopeia

A primeira página da publicidade da Fiat que apresenta como título “É de tirar o fôlego” e a imagem de três peixinhos no mar. Na segunda página, aparece outro título “Fiat Palio Weekend. Finalmente tem novidade na sua praia” e a imagem do automóvel anunciado em uma praia, com o mar ao fundo. Nas duas páginas, a linguagem conotativa está presente. Porém, na primeira página se nota a atribuição de características humanas aos peixes, já que eles parecem surpresos com a passagem do novo carro pela praia, e também apaixonados pelo automóvel. Esse recurso expressivo recebe o nome de prosopopeia ou personificação.

Prosopopeia ou personificação é o recurso expressivo que concede qualidades ou aspectos próprios do ser humano a personagens não-humanos (animais, plantas ou coisas).

O anúncio da Fiat transmite sentimentos que pessoas sentem ao olhar o lançamento da Fiat para os peixes.

Esse mecanismo expressivo de transmitir sentimentos e ações humanas aos animais é comum na publicidade já que a torna mais cativante para os consumidores, enfatizando as qualidades do produto anunciado (SANDMANN, 1997).

Existe, na mensagem visual, a mesma utilização de cores na primeira e segunda página: os peixes são vermelhos assim como o carro; o fundo das duas imagens é azul – o céu e o mar da praia.

O azul do mar e do céu da praia remete à informação de que esse carro é o ideal para passeio de férias de toda a família, isto é, lembra espaço, viagem. Isso está expresso na frase do

título “Finalmente tem novidade na sua praia” em que a palavra “praia” possui duplo sentido, é polissêmica: denotativamente significa orla da terra e conotativamente significa o mercado de automóveis, na sua concessionária Fiat.

O vermelho presente na imagem do peixe e do carro dirige à ideia de paixão das pessoas pelo novo carro, emoção e alegria comunicativa do consumidor ao adquiri-lo.

Esses significados expressos pelo uso das cores vêm intensificar os já transmitidos pela utilização da prosopopeia: a paixão dos peixes, ou melhor, das pessoas pelo Pálio, um novo carro para viagens com a família.

Reificação

Também é possível acontecer o processo contrário, isto é, conceder qualificações e aspectos próprios dos seres inanimados a personagens animados.

O título informa “Envolver os homens está ficando muito difícil” e a imagem apresenta um homem que se transformou em um cacto, com todos os aspectos dessa planta: áspero, difícil de tocar, espinhoso. Esse recurso denomina-se reificação.

Logo, reificação é o recurso expressivo em que se concede qualificações ou aspectos próprios dos seres inanimados a personagens animados (homens ou animais).

O anúncio da sandália Dilly utilizou esse recurso para provocar estranhamento, e assim, demonstrar às mulheres que os homens encontram-se tão sem sentimentos e difíceis de envolver, apenas utilizando seus sapatos para alcançá-los ou chegar até eles.

Hipérbole

Associando o título do anúncio “Use Grendha. E tenha todos os homens aos seus pés” à sua imagem – três atores jovens e famosos – e ao produto propagado – sandálias femininas –, observa-se que existe um exagero da realidade. Ocorre, neste anúncio, a hipérbole.

Hipérbole é, portanto, o recurso expressivo que intensifica e exagera o que, na verdade, é mais atenuado.

No caso da Grendha, existe um exagero nos efeitos que o uso da sandália vai causar, isto é, a publicidade aconselha que, se as mulheres utilizarem as sandálias dessa marca irão conquistar todos os homens, até mesmo os mais famosos. Mais uma vez se trabalha com argumentos racionais – imagem da sandália – e argumentos emotivos – promessa da conquista até dos homens famosos.

Vestergaard e Schroder (2000) afirmam ser esse recurso expressivo muito comum em títulos publicitários, pois exagerando em qualquer aspecto referente ao produto, o anúncio

desperta a atenção do consumidor. Uma variante da hipérbole é a promessa de brindes grátis ou descontos no preço.

O exagero linguístico é denominado por Carvalho (1996),r de “intensificadores”. Esse mecanismo demonstra, por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, gradação de nomes e sua repetição. O intensificador indica um ponto alto ou baixo na escala de qualidade que está sendo descrita, isto é, realiza o efeito de ampliação ou diminuição em algumas unidades da frase. Classificam-se em enfatizadores, amplificadores e moderadores.

O enfatizadores se expressam por intermédio de advérbios, de modo a reforçar o descrito: honestamente, claramente, definitivamente, seguramente. Por exemplo: “Finalmente! Uma coleção inteiramente NOVA de lindas roupas e lingerie” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 57).

Os amplificadores são os superlativos: o melhor, o mais, o máximo, completamente; e os advérbios, adjetivos, comparações, exclamações, repetições: indispensável, incomparável, Por exemplo: “Maggi. Maggi. Você faz mais gostoso com Maggi”, “Veja. Indispensável”, “Golf. O mais perfeito”, “Bel Cook. Todo mundo usa”, “Wick Bold. O nome do pão, pão, pão, pão”.

Os moderadores são os intensificadores que menos interessam à publicidade. São eles: conciliadores, mais ou menos, uma espécie de minimizadores – dificilmente, no mínimo; aproximadores – quase, aproximadamente, praticamente; e diminuidores – parcialmente, moderadamente. Por exemplo: “Usar produtos de qualidade numa lingerie é no mínimo uma delicadeza. Simetria Têxtil. Para criar qualidade, em que o minimizador ‘no mínimo’ explora uma forma diferente de destacar as qualidades do produto” (CARVALHO, 1996, p. 71).

Os intensificadores que raramente aparecem nos anúncios são os moderadores, “quando se quer atenuar os aspectos negativos do produto ou os positivos do concorrente. Os enfatizadores e os amplificadores, porém, são largamente utilizados para intensificar os aspectos positivos do produto apresentado” (CARVALHO, 1996, p. 70).

Outra forma de intensificar é por meio do uso de sufixos aumentativos e diminutivos: “A criança pescou direitinho a Coleção PUC”; “Qualquer paizão é maluco por chocolates”.

Sinestesia

No título do anúncio “A Oxford acaba de inventar um tempero que se come com os olhos” existe uma associação de diferentes órgãos dos sentidos: “olhos” – sensação visual – e “come” – sensação do paladar. Esse recurso expressivo se denomina sinestesia.

“Sinestesia é o mecanismo estilístico que consiste em reunir, numa só unidade, elementos designativos de sensações relativas a diferentes órgãos dos sentidos” (PLATÃO; FIORIN, 1990, p. 132).

O recurso da sinestesia, combinando a sensação visual e o paladar, causa o efeito de aguçar a escolha dos consumidores para adquirir o produto apresentado na publicidade, isto é, se alimentar de uma forma bonita.

A utilização das cores comprova os significados expressos pelo uso da sinestesia: o vermelho e o amarelo das flores ao fundo despertam o apetite; o azul combinado com o preto da imagem da louça causa um efeito de algo que está se aproximando de quem vê, está se lançando nas mãos do consumidor, para que seja comprado logo.

Na linguagem publicitária é comum, além da associação de sons, cores, cheiros, gostos, texturas e múltiplos estados de espírito, a combinação inusitada de palavras ou imagens ainda não justapostas, como, por exemplo, “Lavoura de energia... e nesta terra em se plantando tudo dá”, publicidade em que a Siemens associa a fertilidade da lavoura brasileira à disseminação de recursos energéticos que priorizam o homem e o meio ambiente. Essa associação curiosa desperta a atenção do leitor para a mensagem do anúncio.

Outro exemplo recente de mensagem publicitária televisiva que emprega o recurso da sinestesia é da Coca-Cola – “Respire futebol. Coma futebol. Beba Coca-Cola” –, cuja funcionalidade está no efeito curioso da associação de sensações diferentes para, finalmente, chegar à associação desejada pelo anúncio: o apelo ao consumo do produto.

Ironia

Na publicidade do Prever/Unibanco, o título “E aí, garotão, que tal fazer um Prever?” refere-se ao consumidor como garotão, porém exibe na imagem um menino que não é mais tão jovem, já que tem cabelos brancos. Logo, nesse anúncio existe um conflito entre a mensagem linguística e a imagem. Esse recurso denomina-se ironia.

Ironia é o mecanismo em que se afirma alguma coisa que, na verdade, se quer negar. Nesse caso, deve-se entender o que se disse como o contrário do que está dito ou representado na imagem.

O título da publicidade afirma que o seu consumidor-alvo é jovem, mas, ao mostrar, na imagem, um menino “envelhecido” nega o que a própria mensagem está afirmando. Com isso, deseja que o receptor entenda o significado da mensagem como o contrário do que está sendo dito: você não é mais tão jovem quanto pensa ser, por isso deve fazer um plano de previdência privada Unibanco.

Com o mecanismo da ironia, esse anúncio pretende despertar a atenção do consumidor para um fato que realmente acontece, mas ele não admite: a aproximação da velhice e, conseqüentemente, a necessidade de adquirir um plano de aposentadoria, no caso, Prever Unibanco.

O uso das cores preta e cinza remete à velhice sem proteção de um plano de previdência, tristeza, decadência do poder aquisitivo, aborrecimentos, e confirmam os significados expressos na mensagem linguística.

Eufemismo

Nas publicidades são evitadas palavras que manifestam fatos e tabus desagradáveis ou pejorativos: velhice – Natura –; atos fisiológicos – O.B. –; morte – Banespa; e sexo – Triumph. A palavra ou frase positiva e inofensiva utilizada para evitar uma realidade desagradável ou um tabu denomina-se eufemismo.

“Eufemismo é o artifício linguístico usado para atenuar aquilo que de fato teria uma intensidade maior, isto é, há uma troca de nomes” (CITELLI, 1995, p. 30-32) para tornar o discurso menos agressivo, chocante.

O eufemismo pode traduzir dois opostos: dizer palavras de bom augúrio ou guardar silêncio. O eufemismo é um substituto inofensivo e eventual da palavra tabu [...] que seriam os de medo – entidades e temas sobrenaturais –, de delicadeza – relacionados à doença, morte, cor, estrato social – e de decência – ligados a sexo, atos fisiológicos e partes do corpo. (CARVALHO, 1996, p. 49-50).

A mensagem publicitária sobre o creme Chronos da Natura é um exemplo de eufemismo ligado ao tabu de delicadeza, já que aborda a velhice, utilizando uma linguagem velada, tênue. Na embalagem, não se usa a palavra rugas, mas “anti-sinais”; no texto, afirma-se que sua pele precisa de firmeza, mas não explicita que a leitora esteja velha; na imagem, as mulheres, apesar de não serem jovens, parecem muito felizes, satisfeitas.

A publicidade sobre o absorvente íntimo O.B. que aborda as funções fisiológicas femininas, assim como os anúncios sobre fraldas de bebês e de adultos, ligadas ao tabu de decência, é incorporada com eufemismos: as palavras e as cores referentes ao fenômeno fisiológico em questão – menstruação – jamais aparecem nesses anúncios. Geralmente substitui-se esse termo por “fluxo”, como é o caso da publicidade, “naqueles dias”, “incomodada”; e as cores utilizadas são o azul claro, o branco, ou cores claras.

O tema da morte, ligado ao tabu de delicadeza, é abordado no anúncio do Seguro de Vida Banespa, a partir de uma linguagem metafórica que tem como base o eufemismo: a incerteza da duração da vida humana é simbolizada pelo palhaço fazendo malabarismo na corda bamba, isto é, nas duas situações é possível de suceder um imprevisto. Para expressar essa incerteza da existência humana, a mensagem verbal também utiliza uma palavra positiva: brincadeira. A positividade também está expressa na utilização das cores, pois aparecem apenas as que expressam energia, vigor – vermelho –, paz, infinito – azul –, enfim, cores substitutas do preto, que significa morte.

O título da publicidade das lingerie Triumph aborda o tabu de decência, ligado a sexo, também com base em linguagem eufemística: a palavra “tudo” define ambigualmente o que não pode ou não deve ser nomeado claramente (CARVALHO, 1996). Neste título “No íntimo, toda mulher sabe que quase nada é quase tudo” empregam-se também os recursos linguísticos da antítese – nada x tudo – e da metonímia – “quase nada” implica lingerie. No plano não-verbal, a lingerie vermelha, conotando sexo, excitabilidade, contrasta com o corpo de mulher da cor azul ao fundo, significando afeto, fidelidade, novamente para atenuar o conteúdo referente a sexo, sugerido na mensagem.

Essas quatro publicidades são exemplos de como o eufemismo é um mecanismo expressivo que se encaixa perfeitamente aos propósitos da mensagem publicitária, já que por meio da substituição de termos, imagens, cores, esse recurso torna qualquer tema pejorativo – a morte, a velhice, atos fisiológicos e outros – em fatos positivos, mediante mensagens prazerosas, otimistas.

Outro exemplo de linguagem eufemística é o seguinte. Toda publicidade tem como finalidade última levar à ação, ou seja, fazer o consumidor comprar determinado produto ou serviço. “Compre X” é o apelo mais direto à ação que vem à mente, mas tem sido muito raro nos anúncios. Essa tendência pode ser atribuída às conotações desagradáveis desse verbo. É de vital importância para o publicitário que ele não pareça estar se impondo ao seu público, pois, se o leitor sentir que o anúncio está muito forçado, talvez reaja negativamente à mensagem ou simplesmente a ignore. Esse é o grande problema do publicitário: induzir o público à compra do produto, por meio de uma linguagem delicada, gentil, para não molestar o consumidor (VESTERGAARD; SCHRODER 2000). Por isso, ao se analisar profundamente as mensagens verbais e visuais das publicidades, constata-se que o eufemismo está presente na maioria delas.

O oposto do eufemismo é o disfemismo, modo de aviltar a palavra, que pode raramente aparecer na publicidade. Mas pode ser um recurso bastante proveitoso na difusão de ideias, isto é, nas propagandas em que são mostrados explicitamente ao público os efeitos nocivos do uso

de drogas ou as tristes consequências do desrespeito às leis do trânsito. Nesses casos, o disfemismo tem sido um recurso expressivo bastante proveitoso, já que a intenção da mensagem não é atenuar, como no eufemismo, e sim chocar as pessoas para que assimilem a ideia transmitida e passem a agir como propõe a mensagem propagada.

3.4 Publicidade: ideologia e cultura contemporâneas

Um dos pressupostos básicos de definir um público consumidor é a de demonstrar, por meio dos anúncios, a inevitabilidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida, lhe possibilitando compreender o mundo e seu lugar nele. O objetivo final desse processo é tornar a carência de uma identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto (VESTERGAARD; SCHRODER 2000).

Como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros, a propaganda procura, por meio de estratégias de comunicação, adquirir informações genéricas sobre as expectativas dos anunciantes quanto às necessidades de homens e mulheres.

No que se refere à representação da mulher, segundo Gonzales (2018), ainda continua sendo retratada na publicidade brasileira com base nos estereótipos da obrigação de manter-se sempre jovem, bela e magra, objeto sexual, responsabilidade pelas tarefas domésticas e única responsável pelo cuidado com os filhos. A imagem da mulher, no entanto, nas publicidades contemporâneas, indica novas tendências de representação feminina na publicidade brasileira em relação ao estudo feito pela mesma autora em 2005.

O ideal de domesticidade, na atualidade, está nas publicidades que retratam a mulher como a responsável pela felicidade e pelo equilíbrio da família nas revistas *Claudia*, *Ana Maria*, *Istoé* e *Caras*, direcionadas a mulheres adultas, casadas. O ideal de beleza e boa forma está fortemente representado pelo uso de cosméticos; porém, a novidade é a tendência de figurar a mulher negra, também como sinônimo de beleza e boa forma.

Nas revistas *Capricho* e *Superinteressante*, dirigidas ao público jovem, a mulher está representada em igualdade com os homens: estuda, se diverte, faz cursos no exterior, vai a shows, busca conhecimentos. Na *Capricho* há a idealização da beleza e boa forma por meio do uso de produtos, mas não como um artifício para atrair o homem. Na *Superinteressante*, por sua vez, as representações refletem a realidade de jovens adolescentes negras, morenas, apenas uma loira, sem idealização da beleza por meio de cosméticos: são fotografias simplesmente ou ilustrações. Percebe-se, nessas duas publicações, um avanço muito grande na representação da

mulher jovem, cada vez menos tolerante com propagandas machistas, instantaneamente alardeados e amplificados nas redes sociais, o que causa prejuízos milionários às agências de publicidade e, principalmente, à imagem das marcas. “Sabendo da existência desse megafone chamado internet, os responsáveis pela divulgação de uma marca ficaram mais prudentes”, avalia Mariana Borga, diretora de criação da agência J. Walter Thompson.

O ideal da feminilidade também segue presente na publicidade das revistas brasileiras: a mulher ainda é representada como objeto sexual, a prostituta ou a criada do homem na revista *Playboy*, publicação destinada a entretenimento para o público masculino. A nova tendência é o aparecimento da mulher liberada sexualmente que toma atitudes em relação ao sexo e ao relacionamento, o que era permitido tradicionalmente só aos homens.

A mulher independente, na sua forma ideal, continua sendo retratada nos anúncios da revista *Istoé*, *Claudia* direcionada ao público feminino e masculino adulto, como aquela que imita o trabalho executivo masculino. Nas revistas para o público jovem, *Capricho* e *Superinteressante*, a mulher, porém, está representada como aliada do homem e com igualdade de oportunidades no que se refere a estudos e profissão, realizando atividades sozinha ou com os homens, seja em profissões modernas que envolvem a tecnologia, seja concorrendo a prêmios de melhores ideias.

Constatou-se, nesta pesquisa, que, na contemporaneidade, a publicidade representa a mulher de acordo com os segmentos de público a que se dirige.

Quando as publicações são para mulheres adultas e homens adultos, aparece nos anúncios uma nova mulher ainda com velhas questões: a valorização da beleza feminina; a responsabilidade pelo equilíbrio do lar, da família, ou filhos ou marido; a busca pelo sucesso profissional executivo, imitando o masculino; a obrigação da sensualidade, para seduzir o homem.

Ideologias que sempre convergem para uma sociedade tradicionalista, machista, em que a mulher não é aceita como é naturalmente, necessitando do uso de cosméticos, de produtos, para cumprir com perfeição seus papéis de mãe, de esposa, e ainda ser sedutora para o homem. Ideologias que perpetuam interesses de grupos dominantes há séculos, a quem não pretende contestar a realidade e sim preservar as relações capitalistas, transmitindo ideologias de consumo, refletidas na valorização da beleza feminina, na tradição da mulher como responsável pela felicidade da família e no sucesso profissional em que a mulher imita o trabalho masculino – reflexos da sociedade machista.

A representação feminina estereotipada em anúncios parece natural ao público mais adulto, mas ao público jovem virou uma das discussões mais quentes da sociedade. As

publicidades dirigidas ao público jovem representam uma mulher muito mais próxima da realidade. Um exemplo é a iniciativa da publicitária Thaís Fabris, fundadora da consultoria 65 | 10, que criou a Cerveja Feminista – bebida real cuja venda tem por objetivo ajudar a discutir e denunciar a imagem feminina deturpada pela publicidade –, que foi destaque no jornal americano *The New York Times* e no britânico *The Telegraph*.

A pressão dos consumidores é o que vai fazer com que as marcas acordem para a necessidade de rever a forma como retratam a mulher. Tivemos, só neste ano, uns cinco casos de grandes empresas que tiraram campanhas do ar por pressão dos consumidores e de grupos ativistas por causa de mensagens machistas. As polêmicas repercutiram negativamente na mídia e causaram um prejuízo financeiro para as marcas que pode chegar a milhões, além de um dano incalculável à imagem. Essa propaganda pode até gerar vendas, mas também gera problemas à sociedade, corroborando uma cultura que mata. O machismo mata uma brasileira a cada 90 minutos, a maioria vítima de violência doméstica. Quando mostramos uma mulher ‘objetificada’ na propaganda, estamos contribuindo para esse comportamento em que o homem acredita ter posse desse ‘objeto’ e se vê no direito de quebrá-lo caso não funcione conforme o esperado. (NEGREIROS, 2016).

A sócia-fundadora da CO.R Inovação, Rita Almeida, explica que estamos vivendo a era de uma geração igualitária, em que os jovens de 20 anos têm um olhar completamente novo sobre feminilidade, masculinidade, sexualidade, sensualidade, aceitação e liberdade de expressão. Esses jovens aceitam com mais naturalidade a diversidade, têm mais responsabilidade social e mais poder de boicotar marcas que contrariem valores benéficos à sociedade.

Apesar de muitos modelos e estereótipos permanecerem presentes na publicidade brasileira, presencia-se uma mudança na representação feminina. Esse redirecionamento reflete os movimentos e tendências da sociedade que apontam para uma redefinição dos papéis da mulher contemporaneamente, confirmando mais uma vez que a publicidade não pretende instituir novos comportamentos, e sim retratar aqueles já instituídos.

Já a figura masculina é pouco retratada nos anúncios voltados ao público feminino. Mas quando aparece, representa o homem sempre do tipo gentil, compreensível e em alguns casos completamente submisso aos desejos da mulher, retratando o “novo homem”: o pai de família que também cozinha, por exemplo, não para apenas “ajudar” as esposas, mas sim como uma função natural do homem (VESTERGAARD; SCHROEDER, 2000, p. 138).

Na publicidade, encontram-se duas imagens de masculinidade: a do homem que compete por mulheres e daquele que compete com outros homens por sucesso profissional e

poder material. Assim, invariavelmente a imagem retratada é a da conquista, da vitória, o que não deixa de ser uma das promessas básicas da argumentação publicitária.

Contemporaneamente, a busca da felicidade pessoal é reconhecida como um direito universal, porém nas condições sociais reinantes, o indivíduo sente-se impotente, vivendo numa contradição entre o que é e o que gostaria de ser. A propaganda, portanto, se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo idealizado: ela constrói um universo imaginário com base na exibição de pessoas felizes e sorridentes em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.

A partir da grande influência que a propaganda tem sob a vida das pessoas, são criadas certas expressões que se direcionam a pessoas com certos comportamentos sociopsicológicos – solidão, insegurança, tensão: o produto funciona como uma espécie de sedativo nestas situações –, aplicando certas normas de comportamentos.

A publicidade procura fazer a estética do consumidor, conferindo uma ideologia ao produto, assim apelando para os valores conscientes ou subconscientes do consumidor pela transferência de significação em anúncios. O binômio natureza e “natural” (a matéria-prima natural começa a ser valorizada); e a história e suas distorções.

As ideologias natureza e natural ocorrem na publicidade em quatro variantes: 1) a natureza como um ingrediente da produção, conferindo importância e significado em termos de matérias-primas naturais; 2) as mercadorias como aperfeiçoamentos da natureza, ou seja, como algo superior à respectiva fonte natural; 3) anúncios que contrariam os processos naturais em nome do “natural”; 4) por fim, anúncios que procuram vender produtos sem a menor conexão com a natureza, impondo a natureza como um referente.

3.5 Imaginário da cultura de massa

Fundamentando-se em Morin (1997), a Cultura de Massa produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial, é propagada por técnicas de difusão e destina-se a uma massa social. É importante destacar que as sociedades modernas são policulturais, visto que esta surgiu da industrialização e colonização.

A atuação do Estado nesse período surgiu com dois sistemas diferentes: o Estado-soberano cultural, em oposição ao Estado-polícia. A capacidade cultural colide dependendo do tipo de intervenção do Estado: pode ser negativo, trazendo censura e controle, ou positivo, trazendo orientação, domesticação e politização. Em relação ao lucro (esfera privada), o

produto arte da Indústria Cultural tem de satisfazer o seu cliente. Já quando se pensa no controle, se vê o Estado agindo ideologicamente no conteúdo.

Manifestando-se um sistema privado, que busca o máximo de lucro, em detrimento de um sistema do Estado, com interesse político e ideológico, a reprodutibilidade técnica avançada transforma o processo de criação do artista com técnicas de produção, estas muitas vezes coletivas. Esse coletivismo artístico, e a necessidade de invenção, possibilita um sistema de produção contínuo, trazendo o fordismo para a cultura, e gerando, conseqüentemente, a padronização. Todo esse trabalho coletivo gera a criação de vedetes, individualizadas o suficiente para o mercado e atraentes ao público pela cultura que propagandeiam.

Todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa atribuída ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo. Morin (1997) fundamenta a segmentação de mercado concebida por uma série de sincretismos: homogeniza sob um denominador comum a diversidade de conteúdos. Ao se tratar de público, primeiramente, eram as diferenças de classes sociais e educação que dividiam a massa. Porém, uma mídia de massa procura relativizar essas diferenças em busca de atingir o maior número de pessoas, independente do sexo ou idade. Neste contexto, se desenvolvem uma imprensa infantil e uma feminina, que são elementos dos tradicionais grupos de mídias. Se tratando do público infantil, a cultura de massa leva a criança precocemente ao alcance da vida adulta. Com a cultura de massa diretamente ligada ao consumo, a homogeneização de costumes busca o universal através do mercado.

A integração da alta cultura na cultura de massa se dá pela reprodutibilidade técnica, visando torná-las facilmente consumíveis, porém também ajuda a elevar o padrão crítico do homem. Assim, duas correntes importantes para a arte ficam à mercê da indústria cultural: a “*atualidade*” e o “*original*”. A democratização da cultura, no campo da escrita, é atraída pela tipografia, ocorrendo por meio de uma tripla correlação: um progresso da burguesia corresponde à promoção do romance e à promoção da mulher. Esse movimento sustenta a cultura burguesa.

No romance popular, o elo entre obra e leitor é o imaginário, a projeção de um mundo fantástico, surgindo o romance de venda ambulante (folhetins). Os meios de difusão passam a fazer parte do dia a dia do indivíduo: a cultura de massa passa a se tornar onipresente, propagadas no cinema, rádio, televisão, tornando a cultura industrial influente ao local. Este é o “*cracking analítico*”, em que tudo é absorvido pela indústria cultural.

O consumo da cultura de massa se registra em grande parte no lazer moderno, abrindo horizontes do bem-estar, do consumo e de uma nova vida privada (tempo de consumo). Esse lazer diz respeito à cultura de massa: ignora as dificuldades no trabalho, não se interessa pela coesão familiar, se mantém à parte dos problemas políticos e religiosos; isso tornou a cultura de massa a ética do lazer.

A cultura de massa se apresenta sob a forma de espetáculo, em outras palavras, por meio do estético que se estabelece a relação do consumo imaginário, em que o imaginário é percebido como tão real, até mesmo mais real do que o real. Por outro lado, porém, a relação estética destrói o fundamento da crença, pois o imaginário continua conhecido como imaginário. “A cultura de massa desenvolve campos comuns imaginários no espaço: a tendência ao máximo de público leva a se adaptar às classes sociais, idades e nações diferentes” (MORIN, 1997, p. 85).

O imaginário conquista lugares destinados à informação (imprensa), representação do real (cinema) e transmissão das comunicações (rádio, TV, internet). Até a política entra parcialmente no campo da cultura de massa, por intermédio das propagandas políticas, exaltando as qualidades humanas de pai ou esposos, gostos privados e intimidades do candidato. O momento em que os temas imaginários da cultura de massa se prolongam em normas práticas é o momento de pressão da indústria e do comércio para lançar os produtos de consumo. Neste momento, a publicidade se torna um aspecto da cultura de massa, e vice e versa.

Alguns temas são frequentes na cultura de massa, cada qual com suas intenções: os Olímpicos, sendo estes os astros de cinema, campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres, são vedetes dominantes na cultura de massa, se tornando modelos de cultura, isto é, modelos de vida quando encarnam os mitos de autorrealização da vida privada, combinando a vida cotidiana com a vida olímpica.

O uso do revólver buscando o sensacionalismo a partir do tema da “liberdade”: o homem civilizado se libera projetivamente na imagem daquele que ousar tomar o dinheiro ou a mulher, que ousa matar, que ousa obedecer à sua própria violência.

O erotismo, que na cultura de massa é ambivalente: supõe certa relação de equilíbrio entre os tabus sexuais e a licença que corrói esses tabus; a mulher-objeto é muito pautada nesse tema: a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser cobiçada pelas mulheres, apelando para seu desejo de serem cobiçadas pelos homens.

A felicidade como religião do indivíduo moderno e a ideologia da cultura de massa.

O amor que se tornou tema obsessivo da cultura de massa e de natureza dupla: profundamente mitológico porque supera todos os conflitos, e profundamente realista, pois corresponde às realidades vividas do amor moderno.

A promoção dos valores femininos, já que é a mulher que se alimenta de romances e é condicionada por uma civilização em que se atenuam os aspectos mais brutais da condição humana.

E a juventude, o “fermento vivo” da cultura de massa, em razão de grandes temas identificadores (amor, felicidade, individualismo).

A cultura de massa, em sua natureza, não possui nacionalidade, não constitui estado e é antiacumuladora. Seus conteúdos essenciais, que compõem sua força conquistadora, são os conteúdos das necessidades privadas, afetivas, imaginárias ou materiais. O sistema das comunicações de massa é um sistema universal. A necessidade do bem-estar e felicidade permite a universalização da cultura de massa e vice-versa. Em toda parte por onde se espalha, a cultura de massa tende a destruir a cultura do “aqui e agora” (*hic et nunc*). Ela não destrói, porém, todo o folclore: ela substitui os folclores antigos por um novo folclore cosmopolita. O cosmopolitismo da cultura de massa é a promoção de um homem moderno que se universaliza, que aspira uma vida melhor, que procura a felicidade pessoal e que afirma os valores da nossa civilização.

A cultura de massa une o universal da afetividade elementar e o universal da modernidade (esses dois universais apoiam-se um sobre o outro, acentuando a força da difusão mundial da cultura de massa). No primeiro mundo, o progresso econômico transformou as mentalidades. No terceiro mundo, a indústria das comunicações começa a revolucionar as mentalidades antes mesmo que a sociedade seja transformada.

Essa fundamentação apresentada até aqui serviu de parâmetro para dar início à análise das publicidades no próximo capítulo.

4 REVISTAS: SUPORTE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Mesmo em plena era digital, com o surgimento crescente de sites e blogs dos mais variados assuntos, a revista impressa continua sendo um meio de comunicação 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.

Segundo Ranielle Moura (2011), no ano de 1812 surgiu a primeira revista não oficial do país lançada pelo jornal *Idade d'Ouro do Brasil*. A publicação tinha como título: *As Variedades ou Ensaios de Literatura*. Ambos, o jornal e a revista foram criados na tipografia de Manuel Antonio da Silva Serva, publicados sob 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 Ensaios 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 (HISTÓRIA...*, 2019), aos poucos foram surgindo as revistas ilustradas, no século XX, com destaque para a revista *Cruzeiro*.

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 direcionada para um público específico. Graças a esse caráter especializado, as revistas se diferenciam de outros meios, pois permitem maior aprofundamento do assunto, se comparado 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, tem tiragem de 556 mil exemplares impressos e digitais; e 16,5 milhões de seguidores nas redes sociais (*VEJA...*, 2020).

Muitas revistas impressas já possuem suas versões on-line e algumas estão apenas na plataforma on-line¹, que ultrapassam as possibilidades do meio impresso, utilizando recursos como multimídia – 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 permite que o usuário faça a sua rota de navegação; interatividade entre o leitor e o produtor de conteúdo; atualização contínua do conteúdo; e memória, capacidade de armazenamento do conteúdo por tempo e espaço ilimitado.

Para a realização da pesquisa foram analisadas edições das revistas impressas no período de 2014 a 2016: *Veja*, *Caras*, *Todateen*, *Superinteressante*, *Ana Maria* e *Playboy*. Tais revistas atendem a segmentos diferentes da sociedade, garantindo que a pesquisa abrangesse uma audiência variada.

A revista *Veja*²

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 o seu 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”.

Ainda segundo seu portal, as plataformas de *Veja* somadas contam com uma audiência de mais de 16,5 milhões de pessoas. São 8,6 milhões de 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 cervejas, lojas de acessórios esportivos, acessórios tecnológicos (para carros, por exemplo). Traz também anúncios de produtos requintados para decoração, bancos e shoppings.

¹ Entre as revistas pesquisadas, a *Todateen* tem publicação apenas digital a partir de 2018 e a *Playboy* teve sua última publicação em 17 de dezembro de 2017.

² veja.com.br

A revista *Caras*³

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 aos 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.

A revista *Todateen*⁴

Todateen é uma revista brasileira publicada mensalmente pela Editora Alto Astral, direcionada ao público adolescente feminino. Ao analisar seu portal é possível observar que a revista fala 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. Tem como objetivo ser como uma amiga para as jovens mulheres.

Seus principais anunciantes são marcas de roupas, filmes e séries, material escolar e cosméticos.

A revista *AnaMaria*⁵

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.

³ caras.uol.com.br

⁴ todateen.com.br

⁵ anamaria.uol.com.br

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, ao passo que 37% na AB; 70% tem de 20 a 49 anos.

A revista não conta com muitas publicidades que divulgam cosméticos, remédios, restaurantes, produtos para casa. Predominam os anúncios classificados nas últimas páginas que permitem divulgar desde orientação espiritual até massagens terapêuticas.

A revista *Superinteressante*

*Superinteressante*⁶ (chamada popularmente de “Super”) é uma revista brasileira de curiosidades culturais e científicas, publicada mensalmente pela Editora Abril, desde setembro de 1987.

De acordo com o mídia kit disponibilizado pelo website da revista, seu público é composto da seguinte forma: 60% são homens e 40% mulheres. Quanto à classe atendida, 80% estão presentes na classe AB e possuem cerca de 30 anos de idade.

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

A revista *Playboy*⁷

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, e desde abril de 2016 publicada 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.

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

4.1 Objeto de pesquisa: 138 publicidades de seis revistas impressas

⁶ super.abril.com.br

⁷ playboy.com.br

Com o objetivo de verificar a composição verbal e visual das publicidades impressas de revista no período 2014-2016, foram selecionadas 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, abrangendo o período de 2014 a 2016.

A proposta inicial era adquirir seis exemplares de cada revista – dois de 2014, dois de 2015 e outros dois de 2016 –, no entanto, não foi possível encontrar esse número de todas as revistas. Optou-se, então, por buscar o maior número possível de exemplares no período estipulado para exploração das publicidades.

Tabela 1 - Revistas e anúncios explorados

Revista	Número de exemplares	Total de publicidades	Publicidades selecionadas
<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
TOTAL	23	509	138

Fonte: A autora.

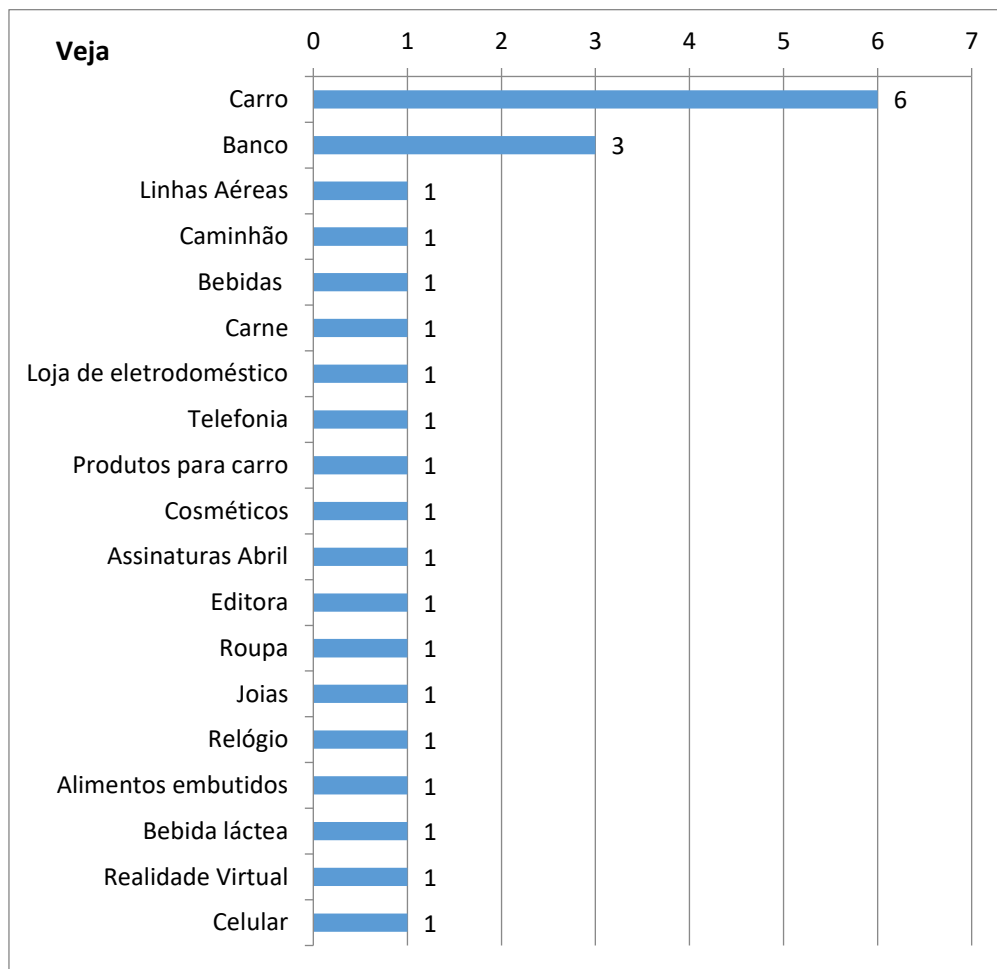
Como pode se verificar na Tabela 1, foram exploradas 23 edições das seis revistas, nas quais foram identificadas 509 publicidades. Em seguida, foi realizada a categorização de todos os produtos e serviços anunciados nessas publicidades. Cabe salientar que, desse abundante material, foram selecionadas 138 publicidades, 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 este estudo se debruçou para analisar a composição das publicidades impressas de revista.

4.1.1 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 foram categorizados os produtos/serviços (Apêndice A), com destaque para 26 publicidades que representam as categorias encontradas.

Gráfico 1 - Produtos e serviços anunciados nos exemplares selecionados da revista *Veja*



Fonte: A autora.

Ao observar o Gráfico 1, percebe-se, dentre os anúncios selecionados, a predominância da categoria carro, com seis divulgações; 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, joias, relógio, alimentos embutidos, bebida, realidade virtual e celular.

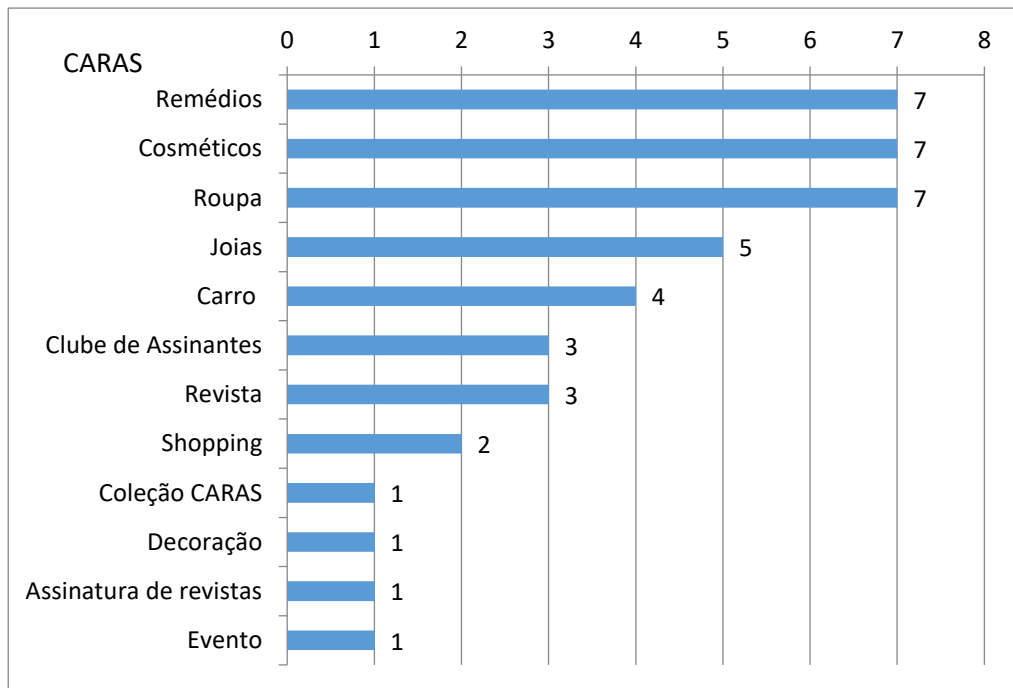
Essas categorias definem o perfil do leitor de *Veja* e conseqüentemente o consumidor, alvo de suas publicidades: poder econômico elevado, classe média e alta que tem acesso a bens

de consumo de alto valor como carros das marcas BMW e Mercedes Benz, possui conta em bancos – profissionais liberais, funcionários com salário diferenciado –, investe em caminhões – empresários, investidores em geral –, procura conforto em casa ou ambiente de trabalho, tem acesso a tecnologia de ponta, a revistas, assim como a 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.

4.1.2 Revista *Caras*

Quanto à revista *Caras*, foram selecionados 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, 264 anúncios foram identificados, dos quais 35 compuseram a análise desta pesquisa.

Gráfico 2 - Produtos e serviços anunciados nos exemplares selecionados da revista *Caras*



Fonte: A autora.

O Gráfico 2 indica 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.

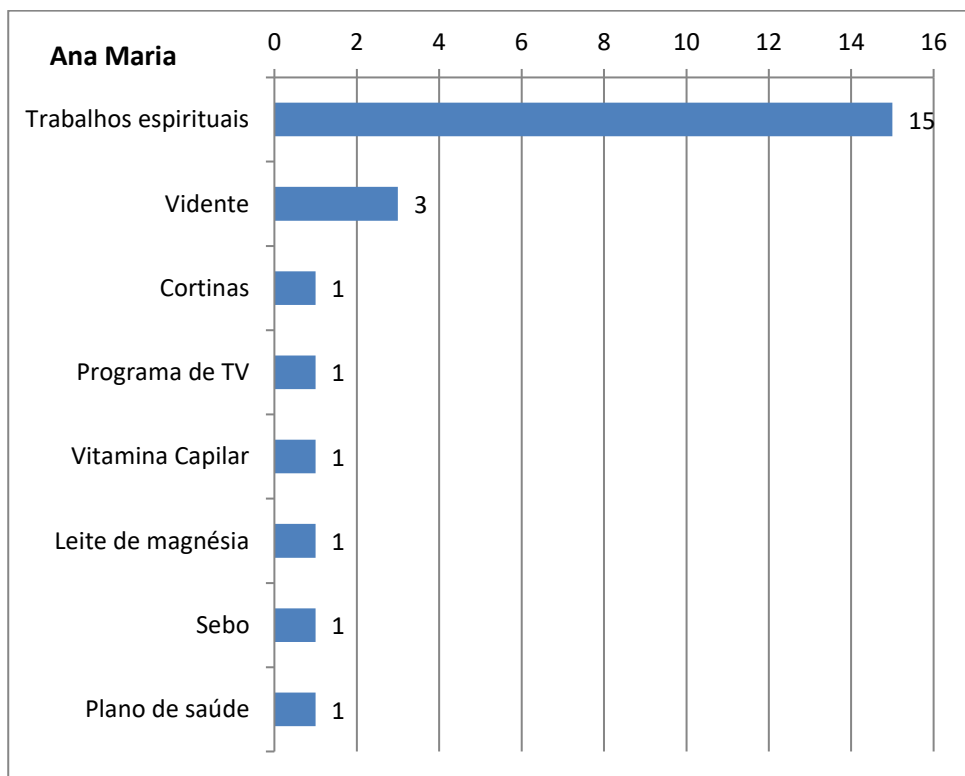
Essas categorias possibilitaram perceber que o leitor/consumidor de *Caras* busca pelo consumo de produtos/serviços que estão na área do entretenimento, lazer: os remédios são, na

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, outras 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.

4.1.3 Revista *Ana Maria*

Da revista *Ana Maria*, foi possível adquirir apenas um exemplar: agosto de 2015. Das 30 publicidades anunciadas, 23 foram selecionadas para análise.

Gráfico 3 - Produtos e serviços anunciados no exemplar selecionado da revista *Ana Maria*



Fonte: A autora.

Ao estudar o Gráfico 3, notam-se 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.

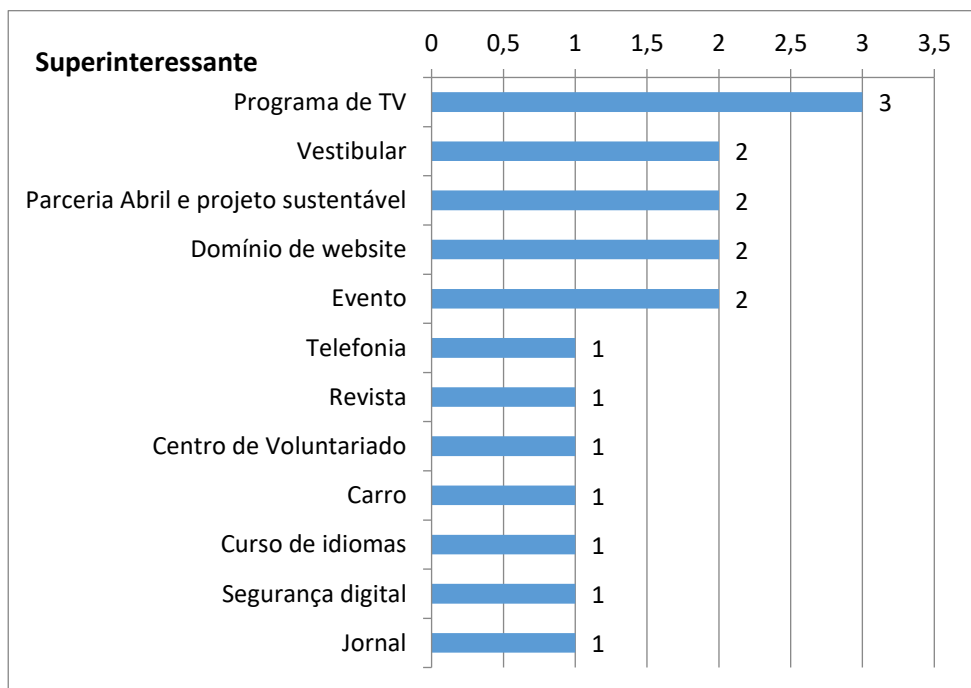
Vale destacar que 90% desses anúncios formatam-se como classificados, na sua maioria, com mensagens verbais – título, texto, telefone, mídias sociais, em especial o Facebook – sem layout elaborado, o que barateia muito o valor para o anunciante. Os classificados estão na penúltima página da revista, trazendo 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 socioeconômica e intelectual.

4.1.4 Revista *Superinteressante*

Da revista *Superinteressante* foram selecionados 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, foram separados 18 anúncios.

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



Fonte: A autora.

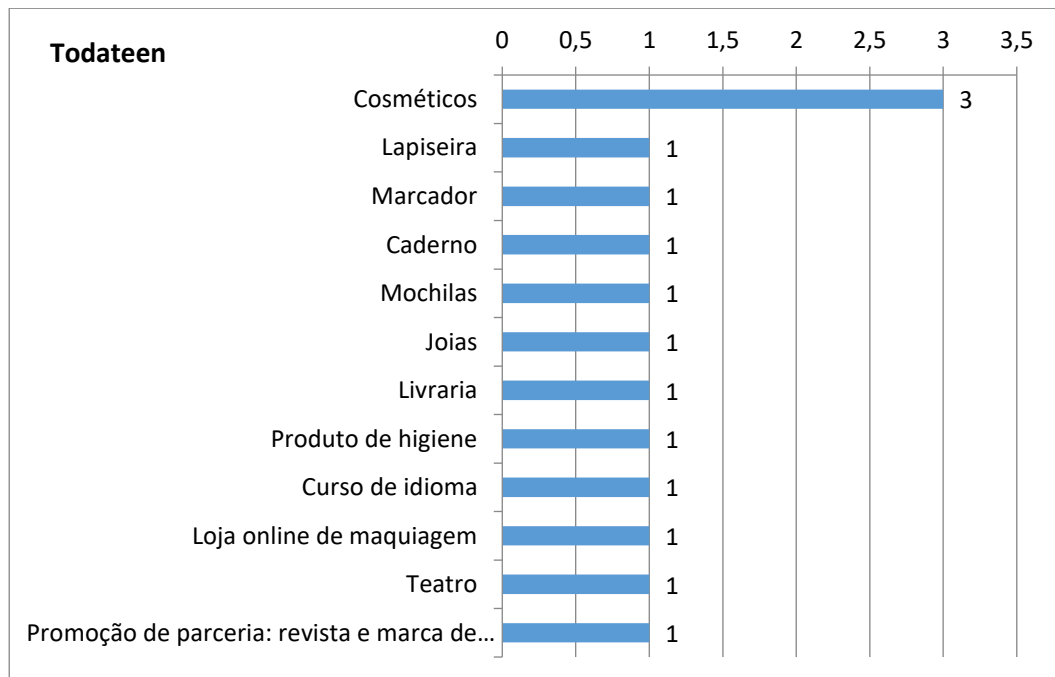
Os dados do Gráfico 4 mostram que, dentre os produtos anunciados nas publicidades da revista *Superinteressante*, três tratam de programas de TV; dois, vestibular; dois, parcerias da marca Abril e outras marcas num projeto sustentável; dois, domínio de website; dois, eventos; um, telefonia ou revista 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.

4.1.5 Revista *Todateen*

Foi possível adquirir apenas um exemplar da revista *Todateen* – de dezembro de 2015 –, contendo um total de 15 anúncios, dos quais foram selecionados 14 para compor a amostra analisada.

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



Fonte: A autora.

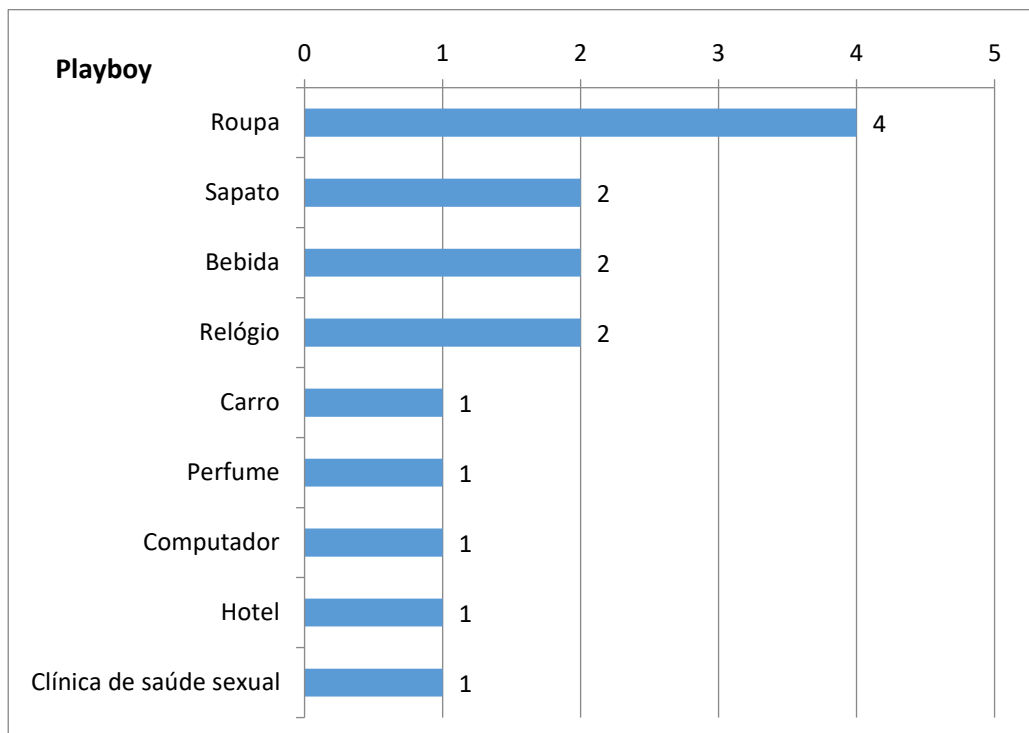
O Gráfico 5 mostra que, na revista *Todateen*, três publicidades anunciam cosméticos; um, lapiseira; um, marcador; um, caderno; um, mochilas; um, joias; um, livraria; um, produto de higiene; um, curso de idioma; um, loja on-line de maquiagem; um, teatro; um, promoção de parceria realizada pela revista 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.

4.1.6 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 15 foram selecionadas para este estudo.

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



Fonte: A autora.

Nota-se, como expressa o Gráfico 6, 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.

4.2 Publieditoriais

Na exploração das publicidades anunciadas, verificou a existência de diversos publieditoriais, especialmente nas revistas *Ana Maria*, *Todateen*, *Playboy* e *Superinteressante*. De acordo com Bueno (2007, p. 74), o plubieditorial

[...] 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.

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. Por exemplo, em uma matéria sobre as carteiras que estão na moda, é possível encontrar as imagens de produtos, as marcas, os preços e o local onde as carteiras podem ser adquiridas.

Os publieditoriais não serão objeto de estudo deste trabalho na composição das publicidades impressas, uma vez que sua configuração é do conhecimento dos estudiosos e produtores da comunicação jornalística e publicitária: uma imagem do produto, sua marca, seu preço, onde encontrar.

É importante, porém, perceber essa formatação da publicidade, tendência que conquista cada vez mais espaço na era da convergência cultural, midiática e de áreas, hibridizando jornalismo, publicidade e entretenimento.

Figura 1 - Publieditorial retirado da revista *Playboy*



Fonte: Revista *Playboy*, Ed. 491, ago./set. 2016.

Figura 2 - Publieditorial retirado da revista *Superinteressante*

1 **QUASE INDESTRUTÍVEL**
Você vive estragando fones de ouvido? Com esta, será bem difícil — pois ele suporta até 15 toneladas de peso sem quebrar. Isso porque é feito de grafeno, um tipo de plástico ultraleve e resistente.
SHO9907
NOS EUA: R\$ 475
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.
FOR-AX100
NOS EUA: R\$ 4.880
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, é só inclinar o corpo para aquele lado. A bateria dura 9 km (e recarregá-la leva duas horas).
ONEWHEEL
NOS EUA: R\$ 3.360
rdidoneusheel.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\$ 560
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

6 **AUTORAMA RELOADED**
Além de controlar os carrinhos via iPhone, é possível turbiná-los instalando "peças" digitais — e disparar raios virtuais para atrapar 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

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

Fonte: Revista *Superinteressante*, Ed. 330, mar. 2014.

Figura 3 - Publieditorial retirado da revista *Ana Maria*

babyliss nem secador!



Antes

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

Bobe diferente

Curl 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.




Antes

Veja tudo no vídeo: bit.ly/1Ph303t



Antes

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

21 de agosto de 2015

Fonte: Revista *Ana Maria*, Ed. 984, 21 ago. 2015.

Figura 4 - Publieditorial retirado da revista *Todateen*

Coisas de diva

Amigo secreto

E feliz! Não é pra menos com estes presentinhos de até R\$ 50 por Carolina Vieira

LUAN SANTANA

HITS

PARTY EVERYDAY

WILL TAKE IT EVERYWHERE

28 *Todateen* dezembro/2015

todateen.com.br

Fonte: Revista *Todateen*, Ed. 241, dez. 2015.

Após a categorização dos produtos/serviços anunciados em cada uma das revistas e a análise do perfil do público leitor de cada uma delas, passou-se para a fase de identificação dos componentes verbais e visuais das publicidades.

5 COMPOSIÇÃO VERBAL E VISUAL DAS PUBLICIDADES CONTEMPORÂNEAS

Composição é um termo empregado em diversas áreas do conhecimento, como, por exemplo, na música, na linguística, nas artes, na arquitetura.

É um procedimento que permite estruturar as possibilidades da linguagem e auxiliar na compreensão da mensagem por parte de quem a recebe. No caso da linguagem publicitária, a organização das palavras e dos elementos imagéticos determina sua significação, ou seja, há uma “gramática” verbal e visual da linguagem publicitária cujo objetivo é estimular o consumo.

Em sua obra *Linguagem publicitária: análise e produção*, Gonzales (2003) – a pesquisadora desta tese – apresentou, nessa época, seis componentes verbais e visuais da publicidade impressa de revista: título, subtítulo, imagem, texto, marca e slogan.

Nesta pesquisa, foram identificados todos os enunciados visuais e verbais das 138 publicidades do período de 2014 a 2016 e, após análise qualitativa do contexto social contemporâneo e os pressupostos teóricos sobre a função da configuração da publicidade na situação de comunicação mercadológica, identificaram-se 31 componentes verbais e visuais:

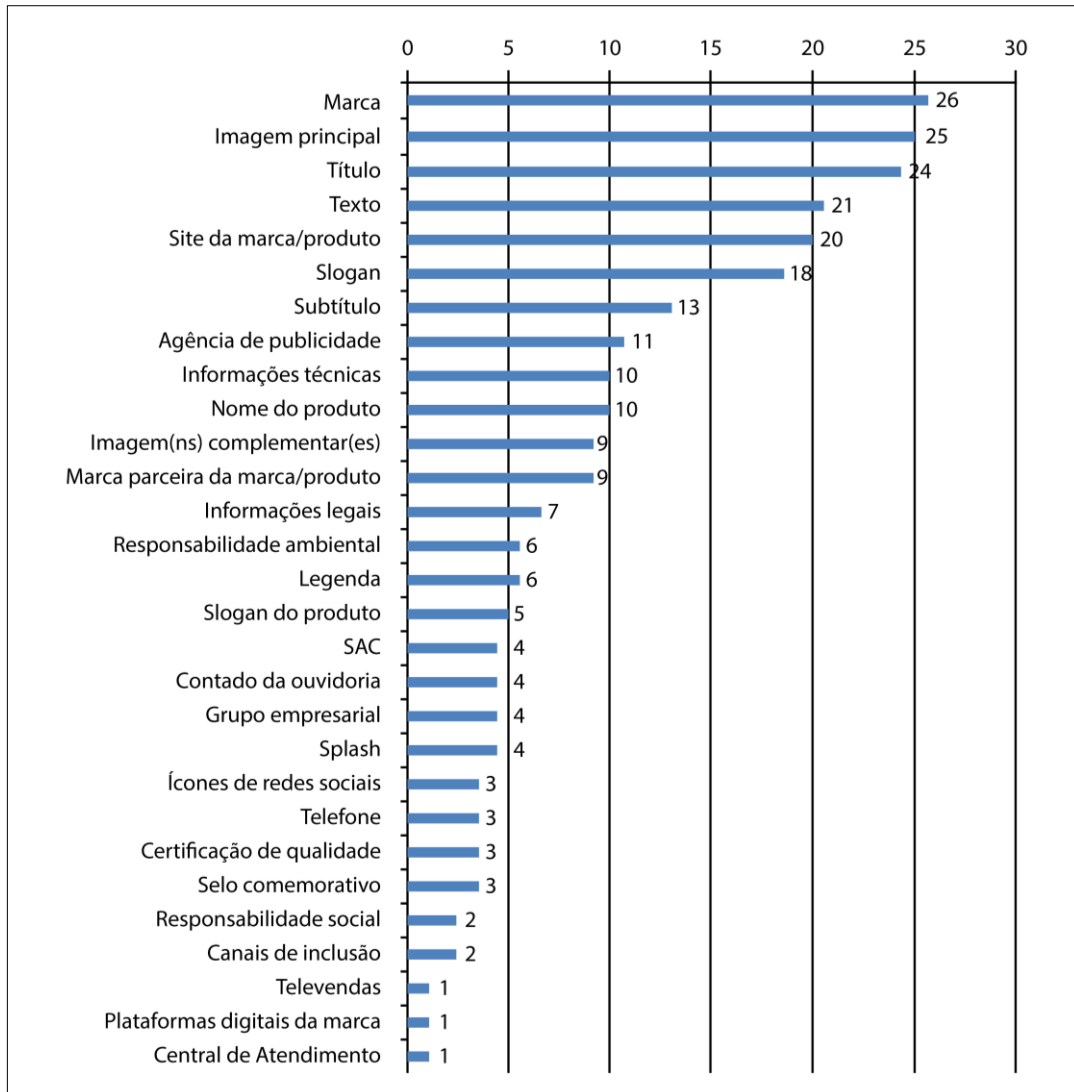
- 1) **Título:** mensagem grafada em letras maiores que responde, junto com a imagem, por 50% de atenção das publicidades.
- 2) **Subtítulo:** complemento do título, aparece em letras menores do que o título no anúncio.
- 3) **Texto:** argumentação verbal que aparece geralmente logo abaixo da imagem do anúncio, com argumentos racionais, emocionais, misto ou ético-sociais.
- 4) **Marca:** símbolo de uma organização, sua função é fazer com que seja reconhecida. Toda publicidade é assinada pela marca anunciante, mas, o anúncio ainda pode conter a marca de um componente do produto, que o diferencia e o valoriza, ou de uma franquia da marca anunciante (por exemplo, desenvolvida pela marca visando ao empreendedorismo em negócios que ampliem a venda de seus produtos) ou de uma marca parceira ou de um segmento de produtos da marca.
- 5) **Imagem:** ilustração principal que frequentemente compõe um anúncio.
- 6) **Imagem(ns) complementar(es):** elemento visual menor que complementa a imagem principal, podendo ser mais de uma.

- 7) **Slogan:** mensagem curta e de fácil compreensão que sintetiza o posicionamento, utilidade, característica da marca, produto ou componente do produto. Pode vir junto à marca ou ao nome do produto.
- 8) **Logomarca ou nome do produto:** símbolo ou identificação verbal do produto.
- 9) **Produto ou serviço oferecido pela marca:** são benefícios adicionais da marca para facilitar o consumo, como cartão de crédito.
- 10) **Grupo empresarial ao qual a marca pertence:** indicação de que a marca anunciante faz parte de um conjunto de empresas pertencentes a uma mesma organização matriz.
- 11) **SAC:** telefone que remete ao setor de Serviço de Atendimento ao Consumidor da marca.
- 12) **Redes sociais:** indicam que existem perfis da marca em redes sociais como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.
- 13) **Programa de TV:** indicação de que a marca tem o próprio programa de televisão, visando levar os leitores do anúncio a acompanharem a marca também por essa mídia.
- 14) **Ouvidoria:** contato para o consumidor reclamar de pendências da marca que não foram resolvidas pelo SAC.
- 15) **Telefone:** número de contato da marca disponibilizado ao consumidor.
- 16) **Televendas:** número de telefone específico para compras que devem ser realizadas por esse canal.
- 17) **Plataformas digitais da marca (com ou sem logomarca):** suportes digitais como aplicativos, QrCodes, *hashtags*.
- 18) **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*.
- 19) **Informações técnicas do produto:** dados específicos do produto, como medida, largura, utilização e instruções.
- 20) **Assinatura da agência de publicidade:** responsável pela elaboração e veiculação do anúncio; nome ou símbolo da agência em letras menores nos cantos dos anúncios.

- 21) **Informações legais relativas ao produto ou serviço:** informações presentes nos anúncios exigidas por leis na veiculação do anúncio.
- 22) **Certificação de qualidade:** validação de uma entidade específica para determinado produto/serviço que atende às exigências em diversos âmbitos, como ambiental, social, corporativo, de produtividade.
- 23) **Responsabilidade ambiental (com ou sem logomarca):** indicação de que a marca anunciante tem preocupação com o desenvolvimento sustentável do planeta na fabricação de seus produtos ou em seus projetos sociais.
- 24) **Premiações relativas à marca (verbal e/ou visual):** são as honrarias, distinções recebidas pelo produto, marca ou serviço.
- 25) **Canais de inclusão de pessoas com deficiência:** são canais de comunicação específicos para incluir todos os consumidores no contato com a marca.
- 26) **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, a cautela com os pedestres, a moderação com a bebida alcoólica.
- 27) **Site:** endereço ou link para o *website* da marca, do produto, de serviço oferecido pela marca ou do grupo ao qual marca pertence.
- 28) **Dados de pesquisas e estatísticas:** informação da fonte responsável pelos dados apresentados na publicidade.
- 29) **Selo comemorativo:** logomarca mista para destacar informações sobre o produto/marca e agregar-lhe valor.
- 30) **Legenda:** informação verbal que explica, descreve, identifica, particulariza a imagem.
- 31) **Splash:** forma gráfica de destaque com informação verbal sobre vantagem ou característica da marca ou produto.

5.1 Componentes das publicidades impressas de revistas

Após a classificação, esses componentes foram quantificados e dispostos em gráficos a fim de se visualizar a configuração das publicidades de cada revista.

Gráfico 7 - Composição dos anúncios na revista *Veja*

Fonte: A autora.

Todas as 26 publicidades da revista *Veja* são assinadas pela marca anunciante, elemento que caracteriza o texto mercadológico. Em 25 delas há imagem; em 24, título; em 21, texto; 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.

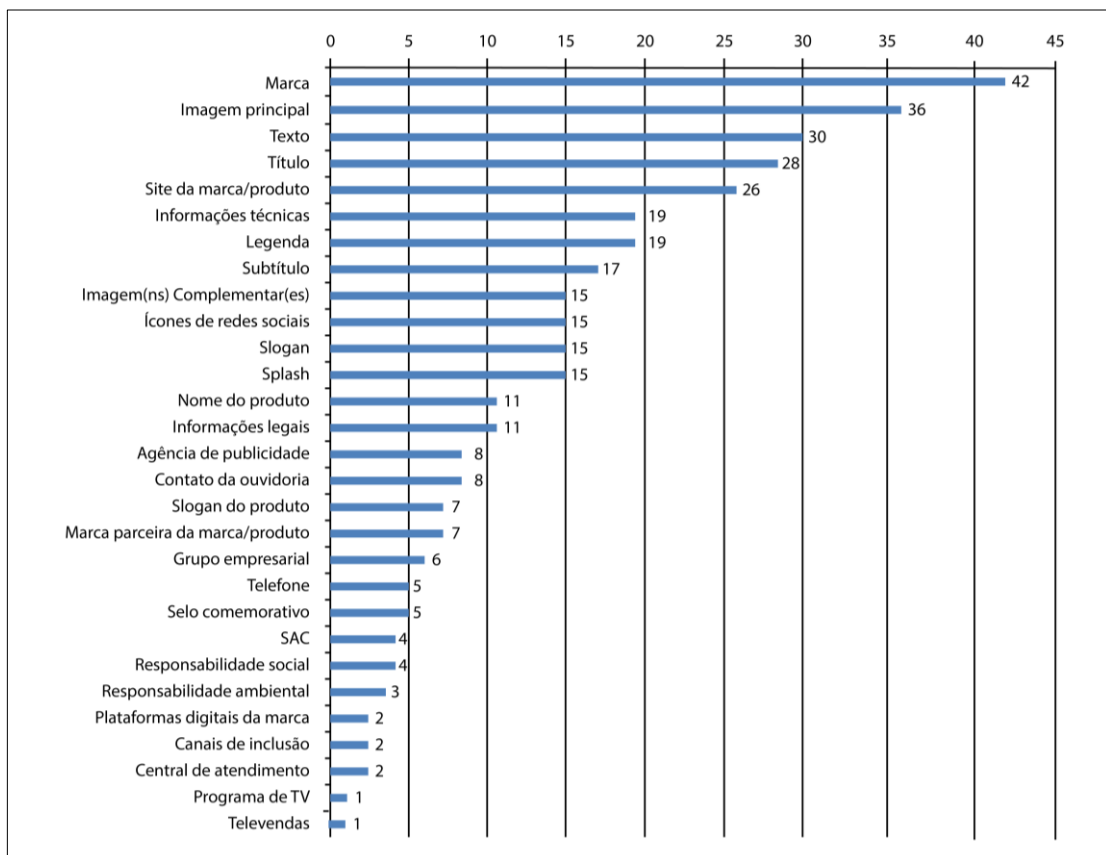
No período 2014-2016, esses dados indicam que a marca é o elemento que continua caracterizando a mensagem publicitária na revista impressa, seguido de imagem, título, texto, site, slogan da marca. A novidade é a informação do site nas publicidades da era digital, apontando aos consumidores outro canal 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*: 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.

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

As publicidades da revista *Veja*, apesar de apresentar, em sua maioria, marca, imagem, título, subtítulo, texto, slogan e site, vale destacar que é a mídia cujas publicidades apresentam quase todos (29) os componentes verbais e visuais identificados na contemporaneidade. Isso indica que seu público é exigente, requer uma grande quantidade de argumentos para se informar e se convencer do apelo pela compra do produto anunciado.

Gráfico 8 - Composição dos anúncios na revista *Caras*



Fonte: A autora.

Ao analisar as 42 publicidades da revista *Caras*, reitera-se a presença da marca na composição da totalidade de suas comunicações; a imagem, em 36 delas; o texto, em 30; o

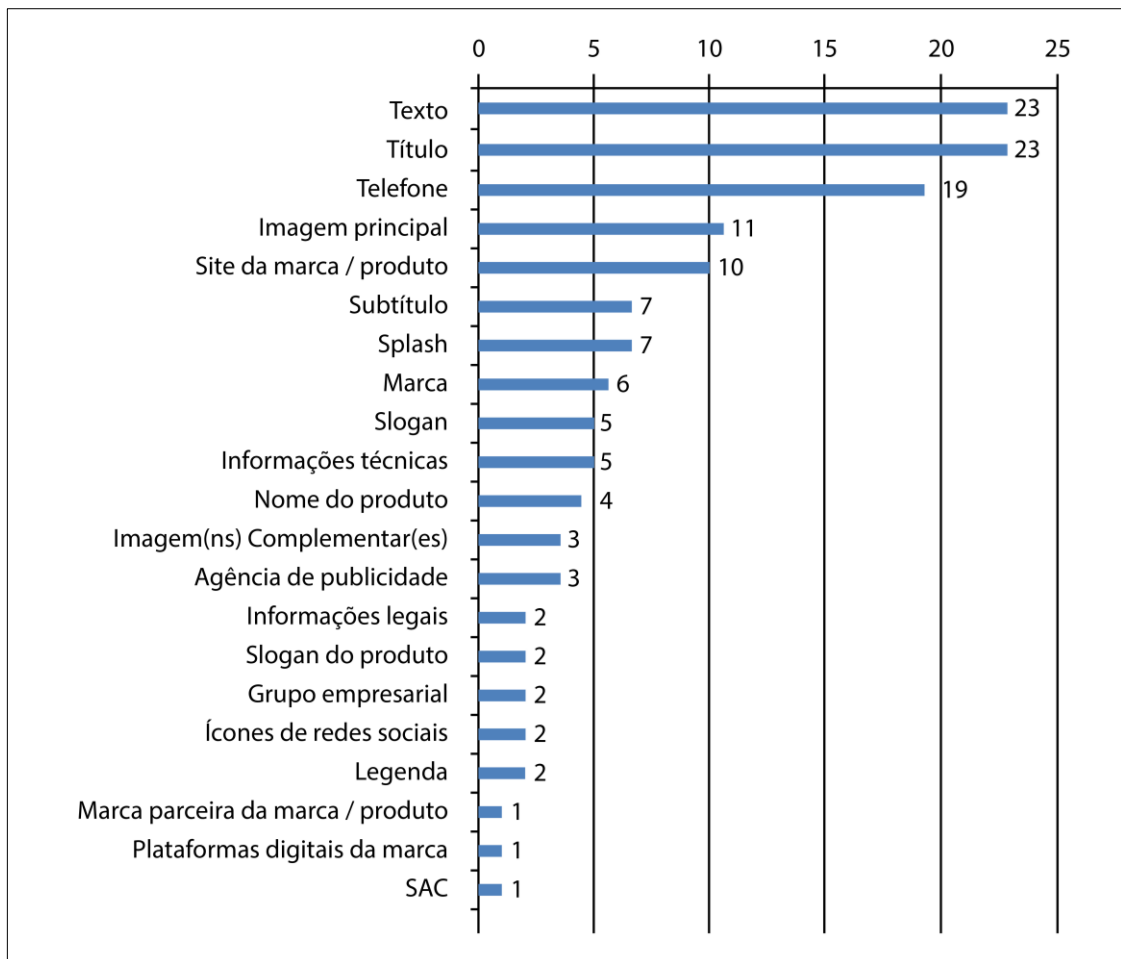
título, em 28; o site, em 26; as informações técnicas, em 19; o subtítulo, em 17; imagens complementares, ícones de redes sociais, slogan e splash, em 15 anúncios.

Na maioria das 42 publicidades estão presentes, 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. Nos títulos aparecem com frequência a marca ou o nome do produto. Pode-se, 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, slogan e splash; 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 e selo comemorativo, 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 televidas, em um. Todos os elementos da composição do anúncio oferecem ao consumidor mais informações sobre a marca, assim como sua preocupação com atendimento ao consumidor por vários canais, além do bem-estar social e da responsabilidade ambiental, questões que diferenciam as marcas no contexto contemporâneo.

Gráfico 9 - Composição dos anúncios na revista *AnaMaria*

Fonte: A autora.

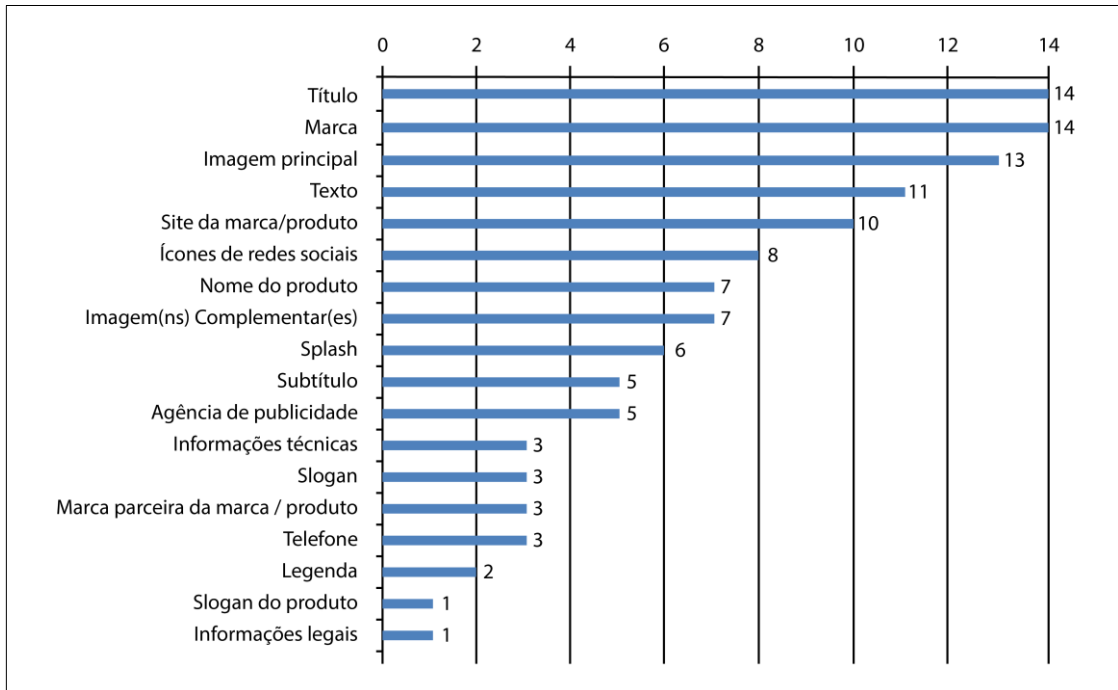
Ao analisar o Gráfico 9, nota-se que o texto ou título ou telefone estão presentes em todos os anúncios da revista, em 19; o que configura os classificados presentes na penúltima página da revista contendo 19 das suas 24 publicidades, cuja composição caracteriza-se de mensagem verbal, em um espaço bastante 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 e splash, 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 não são as grandes marcas, que divulgam nos meios de comunicação massivos, mas prestadores de serviços individuais.

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, slogan do produto, grupo empresarial ao qual a marca pertence, ícones de

redes sociais e legenda 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 reitera a baixa condição socioeconômica das leitoras da revista, público que requer informação também nos anúncios comerciais.

Gráfico 10 - Composição dos anúncios na revista *Todateen*



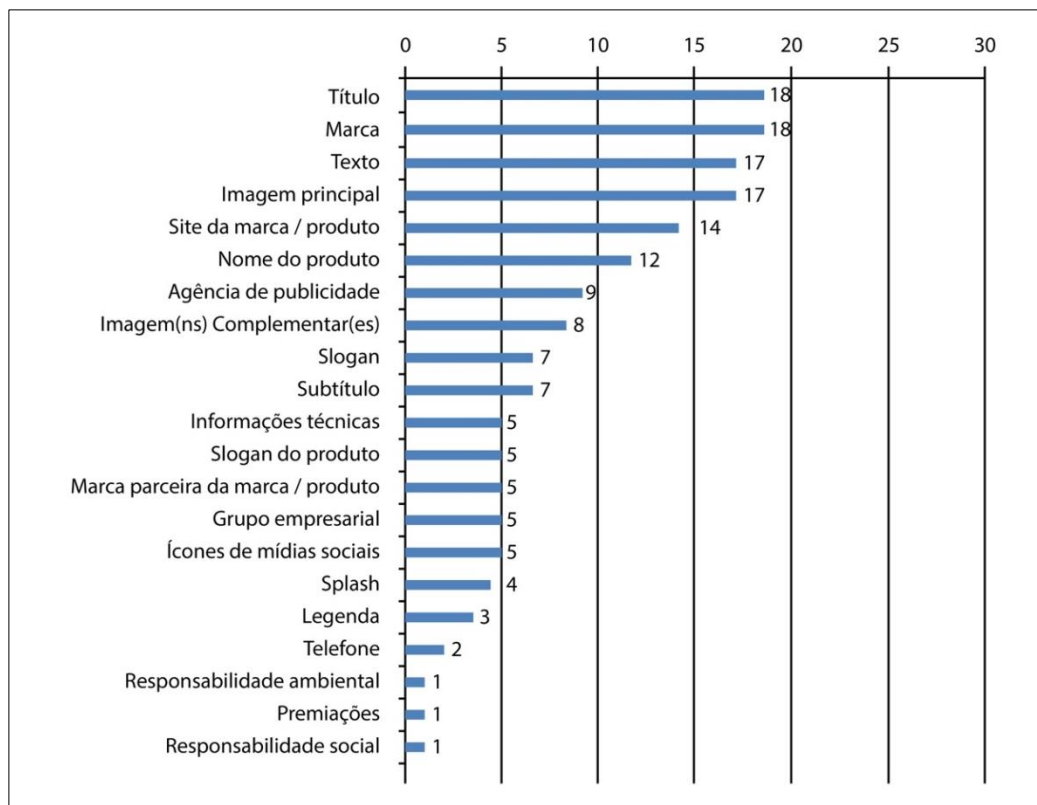
Fonte: A autora.

Ao analisar as 14 publicidades da revista *Todateen*, foram identificados título, marca e imagem em 100% delas, elementos que mais chamam atenção no anúncio; texto e site estão em cerca de 80% das publicidades, mas num plano secundário de destaque. Os quatro 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 splash está em sete; o subtítulo e a assinatura da agência, 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. A legenda esteve em duas publicidades, slogan do produto ou informações legais estiveram em apenas um anúncio.

A *Todateen* é uma revista voltada para o público adolescente, uma geração digital, com habilidades de interação especialmente 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. Percebe-se, 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.

Gráfico 11 - Composição dos anúncios na revista *Superinteressante*



Fonte: A autora.

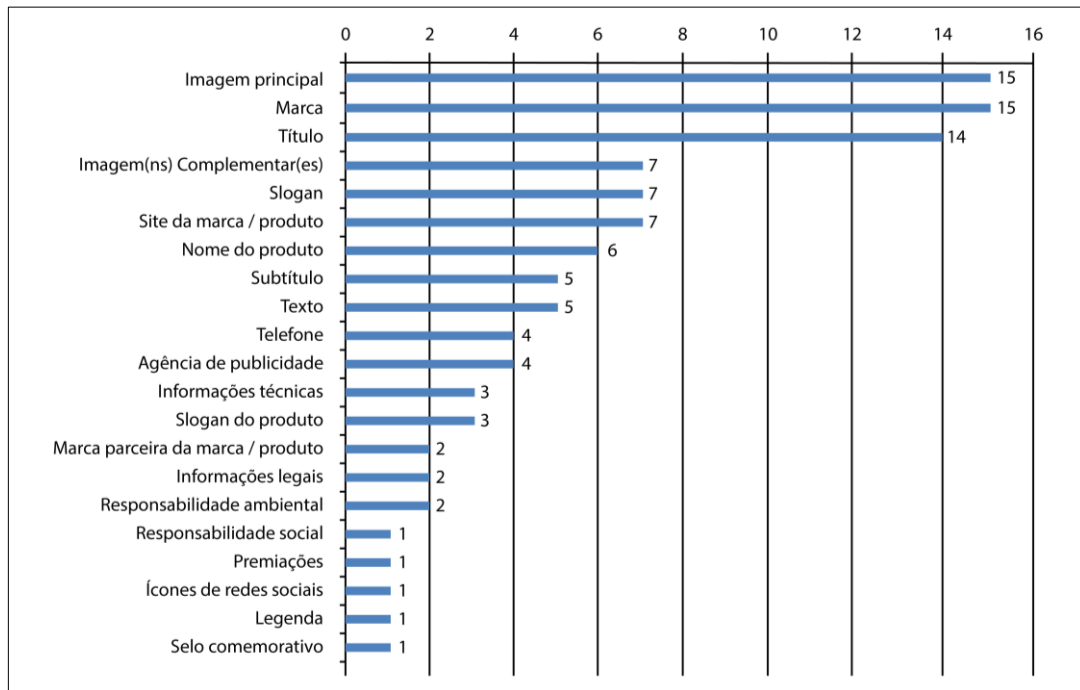
Em 18 publicidades da revista *Superinteressante*, marca e título aparecem na composição de todas elas; texto e imagem, em 17, o que caracteriza a coerência da composição do anúncio com a linha editorial da revista, uma vez que o leitor da revista *Superinteressante* se identifica com textos informativos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

O site apareceu em 14 publicidades; o nome do produto, em 12; e a 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.

Gráfico 12 - Composição dos anúncios na revista *Playboy*



Fonte: A autora.

Em 15 das publicidades analisadas na revista *Playboy* estão presentes 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 componente visual na sua estrutura.

Em sete das publicidades estão incluídos 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 aparece 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 as premiações ou mídias parceiras ou a legenda 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.

Identificada a composição verbal e visual das publicidades de cada uma das seis mídias estudadas, o próximo capítulo apresentará dados quantitativos e qualitativos sobre os seus componentes verbais título e subtítulo, texto, slogan e site.

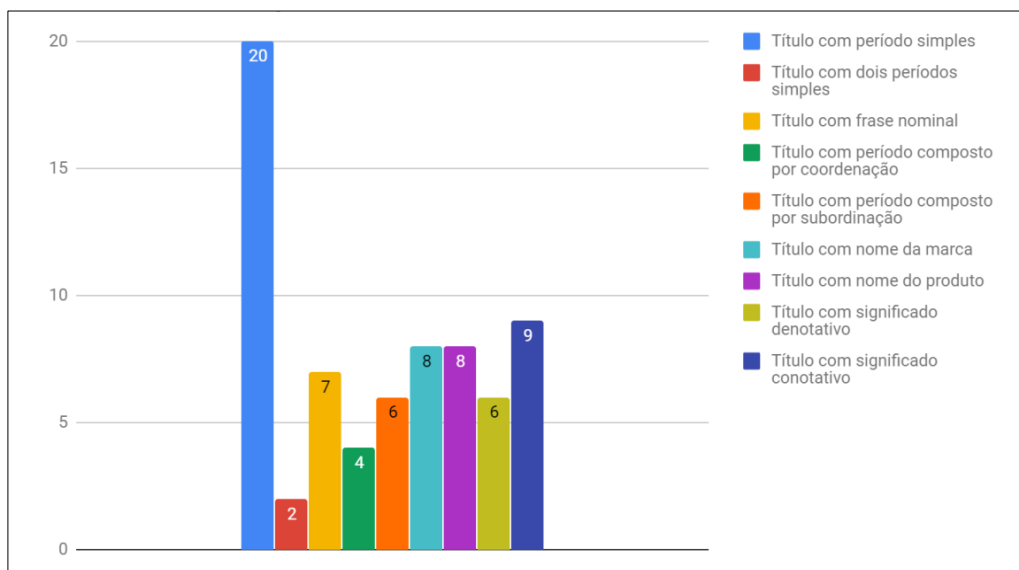
6 A COMPOSIÇÃO VERBAL DAS PUBLICIDADES DE REVISTAS NA CONTEMPORANEIDADE

Para os resultados aqui apresentados, foram descritos e identificados todos os componentes verbais das 138 publicidades (Apêndice A), material que subsidiou a análise quantitativa e qualitativa dos componentes verbais título e subtítulo, texto, slogan e site, mensagens verbais que estão na primeira hierarquia de chamada de atenção do anúncio e resultam de trabalho de criatividade da tarefa publicitária. Os outros componentes verbais – SAC, telefone, teleendas, informações técnicas, informações legais – não requerem análise sintática por se constituírem de informações objetivas, sem trabalho de planejamento e criação.

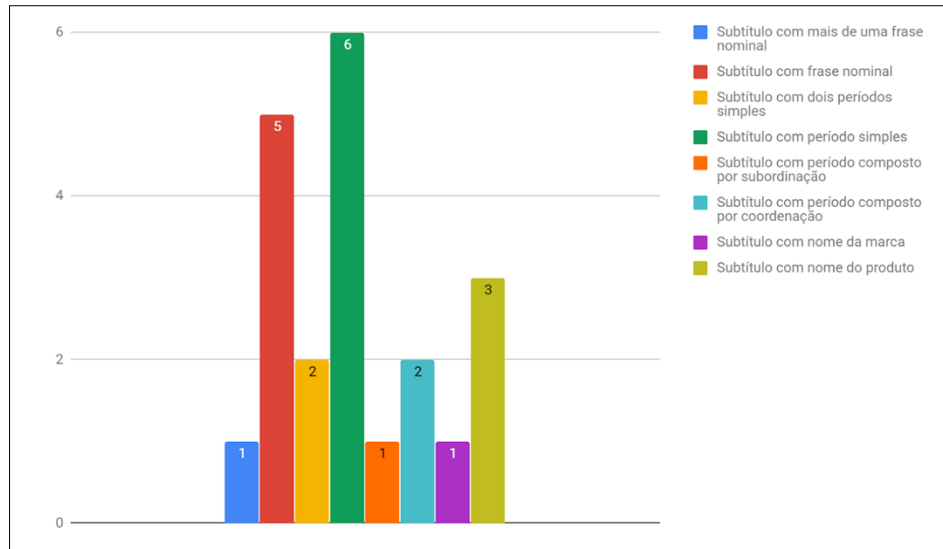
Na descrição dos componentes verbais da publicidade, a observação ateu-se nas inovações e características recorrentes. Nessa perspectiva, foi realizada a análise quantitativa dos componentes verbais título e subtítulo, texto, slogan e site para cada uma das revistas. Esses dados foram transformados em gráficos que permitiram analisar a função de cada componente na publicidade, a quantidade de palavras gramaticais no título e subtítulo, a estrutura sintática peculiar da linguagem publicitária, a presença da marca ou nome do produto título ou subtítulo, o sentido denotativo ou conotativo do título, subtítulo e slogan.

6.1 Revista *Veja*

Gráfico 13 - Títulos - Revista *Veja*



Fonte: A autora.

Gráfico 14 - Subtítulos - Revista *Veja*

Fonte: A autora.

Das 26 publicidades analisadas na revista *Veja*, 100% delas apresentam título ou título e subtítulo com as seguintes estruturas sintáticas:

Combinação de frase nominal com período simples

R\$ 1 milhão. Investir na sua sorte pode valer um milhão de reais

Gol+. Uma nova Gol para deixar sua viagem ainda melhor

Novo Renault Sandero. Grande vencedor do comparativo da revista Auto Esporte entre 7 modelos, superando HB20 e Onix

Já era o caminhão líder de vendas. Imagine agora com câmbio v-tronic e condições imperdíveis

Luxo não é nada sem resistência. Novo Mitsubishi Pajero Dakar 2015

A gente acredita em um mundo melhor. Tanto que investimos nele todos os dias

Confiança é Friboi

Nem carro-forte cuida tão bem do seu dinheiro

Atitude, design, história. O clássico ganhou um toque de rebeldia. Novo Classe C. Inovação de tirar o fôlego

O BMW mais vendido do mundo, agora com um mundo de vantagens

Novo Mini. O ícone virou uma máquina

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

Jeans não vivem sem você. Outono 2015

Leve e gostoso. Para combinar com qualquer receita

Frase nominal

Vivo. Líder absoluta em 4G no Brasil

Novo Grand Siena 2015. Um sedan com um grand a mais. #Vivaoagora

Novo curso de medicina na Faculdade das Américas

Quilômetros Confiança. Novo Goodyear Wrangler SUV. Quilometragem com mais controle

Nesta semana em todas as bancas

70 HStern

O design surpreende, a tecnologia e o conforto impressionam. All new Grand Santa Fe. O SUV mais completo da Hyundai

Período simples

#issomudaomundo. Você pode mudar o mundo. Começando pelo seu ;-)

Beleza gera beleza

Iogurte Grego é da Vigor. Não tem comparação

Clicada com iPhone 6 S

Período simples e período composto por coordenação

A última palavra em tecnologia sempre chega primeiro ao Ponto Frio. Samsung Curved UDH TV curva do mundo já pode ser sua. Conheça a linha completa Samsung e compre hoje mesmo

Período composto por coordenação

Abra a porta azul e entre no mundo sem fronteiras

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

Compre um Galaxy S7 edge | S7 na pré-venda e ganhe um Gear VR*. Pré-venda de 18/3 a 1/4

Combinação de frase nominal e período composto por subordinação

Jaguar XF Luxury. Se você já acha o preço bom, espere até dirigir um Mitsubishi Lancer. Relaxa, só pela imagem deu pra entender que esse é o carro

Período simples e período composto por subordinação

Transformar donos de bar em empreendedores. Não é só uma ideia. É como ela pode mudar o mundo.

Ajudar a gerir cooperativas de reciclagem. Não é só uma ideia. É como ela pode mudar o mundo
Quer fazer compras, fazer transferências e muito mais sem precisar ir ao banco? Tá na mão

Período composto por subordinação

Pai que sua a camisa merece um sabonete só seu

Compre um Galaxy S7 edge | S7 na pré-venda e ganhe um Gear VR*. Pré-venda de 18/3 a 1/4

Frase em japonês

Metade dos títulos e subtítulos de *Veja* formata-se com oito estruturas sintáticas, predominando a combinação de período simples e frase nominal, e somente frases nominais. Os outros títulos e subtítulos apresentam estruturas mais complexas – combinação de frase nominal e período composto por coordenação, período composto por coordenação, uma combinação de frase nominal e período composto por subordinação, período simples e período composto por subordinação, período composto por subordinação – por se dirigirem a um público segmentado e apto a assimilar instantaneamente mensagens com estruturas mais elaboradas, inclusive títulos em língua estrangeira como o japonês.

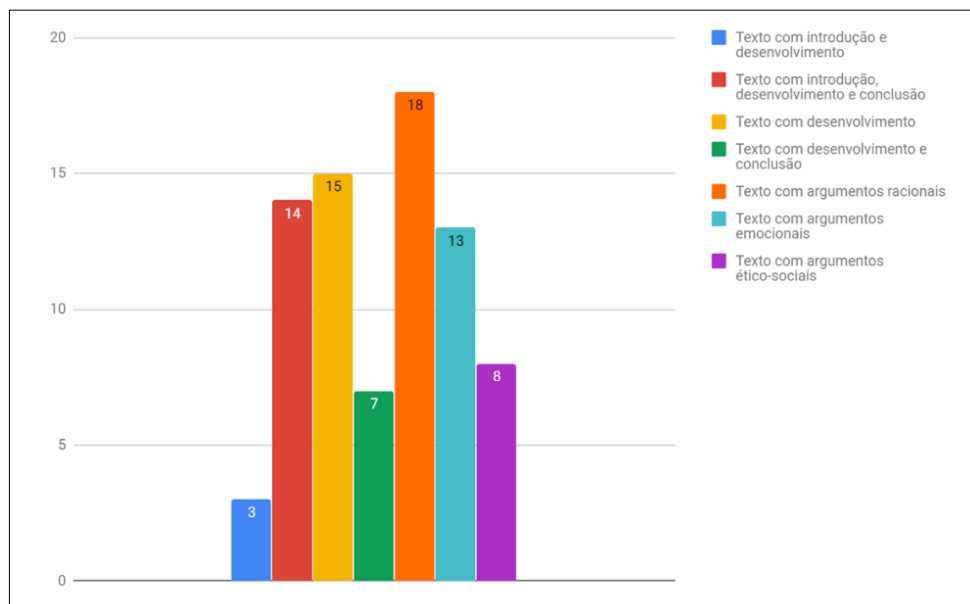
Os títulos e subtítulos da revista *Veja*:

- 1) estruturam-se, em média, com cinco a sete palavras gramaticais – substantivo, adjetivo, verbo, advérbio;
- 2) combinam período simples – que usa a ordem direta: sujeito+verbo+complemento – e frase nominal – que geralmente é a própria marca anunciante ou o nome do produto ou a marca de um componente do produto;
- 3) são uma ou duas frases nominais, em que uma delas é a marca ou nome do produto e a outra seus diferenciais;
- 4) dispensam vírgulas conjunções de coordenação e subordinação colocando o ponto final a cada ideia;
- 5) expressam o conteúdo de forma rápida, objetiva, com argumentos racionais, informações para divulgar o diferencial da marca ou produto anunciado;
- 6) recorrem a palavras de sentido conotativo como hipérboles, comparação, gradação;
- 7) empregam fórmulas fixas, frases clichês usadas no dia a dia;

8) usam expressões da cibercultura como as *hashtags* – característica das redes sociais para categorizar um conteúdo e criar uma interação dinâmica entre internautas interessados no mesmo assunto – e também símbolos da era digital, os *emoticons* – sequência de caracteres tipográficos que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega.

Essa estrutura verbal do título e subtítulo, que junto com a imagem responde por 50% da chamada de atenção do anúncio, reflete a tendência mercadológica da contemporaneidade: a era do *branding*, estratégia de gestão de marketing e comunicação que coloca as marcas no centro das ações das corporações visando criar com o público relacionamentos afetivos.

Gráfico 15 - Textos - Revista *Veja*



Fonte: A autora.

O texto nas publicidades da revista *Veja* é, na maioria, composto por introdução, desenvolvimento e conclusão, combinando argumentos racionais e emocionais.

+ Conveniência. Faça o seu Check-in inteligente pela internet até 45 minutos antes do seu vôo. Passagens a partir de R\$77,90 à vista ou 6.000 milhas por trecho. Acesse www.voegol.om.br ou consulte seu agente de viagens.

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 grande garantia de origem, controle de qualidade e higiene que você exige. Acesse friboi.com.br e saiba mais.

Maior eficiência na troca de marchas. Melhor custo benefício. Disponível nas versões 6x2 e 8x2. Melhor conforto. Dispensa o uso do ARLA. O melhor serviço pós-venda. Leito teto baixo. Leito teto alto.

Peito de Peru Sadia. O menor teor de sódio. 0% gordura trans.

E raramente há o texto que somente apresenta conclusão, com o site:

Resgate seu Gear VR no www.samsungparavoce.com.br

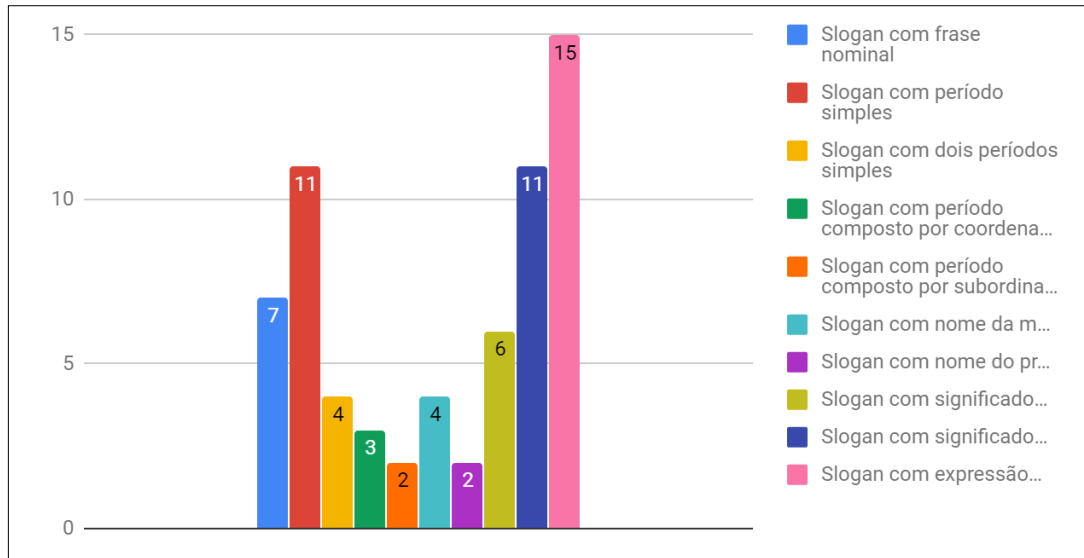
Há ainda o texto combinando argumentos racionais com argumentos ético-sociais nas publicidades em que a marca divulga suas ações sociais, hibridizando informação e propaganda:

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.

Nas publicidades de *Veja*, o componente texto contém:

- 1) predominantemente introdução, desenvolvimento e conclusão;
- 2) só desenvolvimento;
- 3) em menor número, com introdução e desenvolvimento;
- 4) com desenvolvimento e conclusão.

A predominância do componente texto nas publicidades de *Veja* é coerente com a linha editorial dessa revista informativa semanal cujo leitor busca nessa mídia um aprofundamento dos fatos para compreender a realidade do mundo exterior, assim, o texto na publicidade apresenta predominantemente argumentos racionais e é convergente com o site e mídias sociais que ampliam a informação, interatividade e relacionamento com o público exigente e com alto grau socioeconômico e educacional.

Gráfico 16 - Slogan - Revista *Veja*

Fonte: A autora.

Os slogans estão em 90% das publicidades da revista *Veja* posicionando a marca; em 15%, o produto anunciado; em 5%, o componente do produto.

Slogan da marca

Tudo de BRA pra você.

A evolução do Veracruz.

Movidos pela paixão.

Caminhões sob medida.

Juntos por um mundo melhor.

Bom pra todos.

Acelerando o futuro.

Puro prazer de dirigir.

Você, sem fronteiras.

Quilômetros de histórias.

Conectados vivemos melhor.

Feito para você.

Deliciosamente saudável.

Friboi. Carne confiável tem nome.

Mude a direção.

Aqui a vida é linda.

Viva a inovação.

How alive are you?

The best or nothing.

Slogan em japonês.

Slogan do produto

Voe do seu jeito. Voe Gol.

O líder de vendas há 6 anos nunca esteve tão perto da sua empresa.

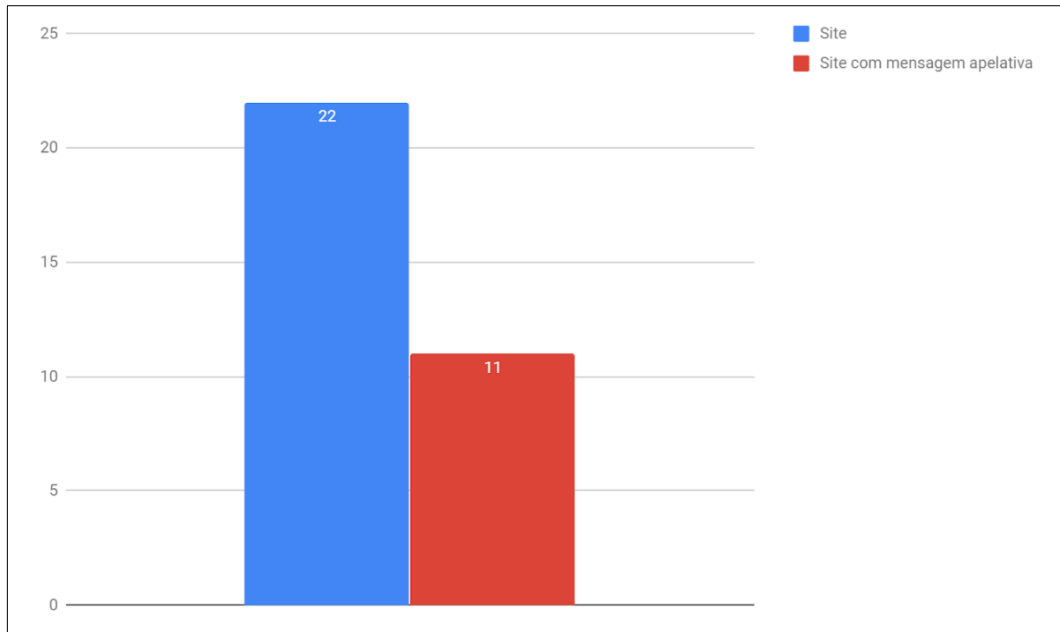
É 4x4 é segurança.

Slogan do componente do produto

Menos emissões. Maior prazer de dirigir.

Os slogans da revista *Veja* constituem-se de uma frase curta – embora apareça um slogan com duas frases –, contendo em média duas palavras gramaticais. Estruturam-se em 90% deles sintaticamente com frases nominais, ou formas nominais do verbo – particípio passado, infinitivo e gerúndio –; verbos no tempo presente ou no modo imperativo são mais raros. Slogans com períodos simples vêm em seguida, e raramente aparecem períodos com orações coordenadas e subordinadas. Essa construção sintática favorece o ritmo da mensagem e a sua memorização pelo público.

A linguagem conotativa – hipérboles, gradação, metonímia, antítese, repetição – usada nos slogans registra na memória do público a personalidade da marca pela originalidade de suas mensagens. O público segmentado da revista *Veja* explica os slogans em inglês e japonês nas suas publicidades: são homens e mulheres que têm uma condição sociocultural elevada.

Gráfico 17 - Sites - Revista *Veja*

Fonte: A autora.

O site é um componente da publicidade da cibercultura e da convergência midiática; aparece em 90% das publicidades analisadas que apresentam, no mínimo, um site da marca anunciante, do produto anunciado, com ou sem mensagem apelativa:

Consulte mais informações no site www.vivo.com.br

Saiba mais: www.itaubank.com.br/issomudaomundo

BMW Série 3 www.bmw.com.br/serie3

www.mercedes-benz.com.br/classec

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

As publicidades também apresentam o site do grupo a que pertence a marca:

www.man-la.com

No texto, geralmente os sites vêm na conclusão com uma mensagem apelativa:

+ Conveniência. Faça o seu Check-in inteligente pela internet até 45 minutos antes do seu vôo. Passagens a partir de R\$77,90 à vista ou 6.000 milhas por trecho. Acesse www.voegol.com.br ou consulte seu agente de viagens.

A Via Varejo está com vagas abertas para profissionais com deficiência. Os candidatos deverão cadastrar o currículo no site www.pontofrio.com.br/trabalheconosco.

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

Também a convergência midiática está nas informações legais relativas ao produto:

Maior operadora em número de clientes 4G conforme relatório de participação de mercado da Anatel de abril/2014. A velocidade de transmissão de dados em internet móvel pode variar, entre outros motivos, por fenômenos naturais, deslocamento, distância da Estação Rádio Base e picos de tráfego. Consulte mais informações no site www.vivo.com.br ou ligue 1058 de qualquer telefone. Pessoas com necessidades especiais de fala/audição, acesso pelo 0800 772 8346. Imagem ilustrativa.

Ofertas válidas de 23/8 a 29/8/2014 ou enquanto durarem os estoques. *Condição exclusiva para produtos anunciados. 20 peças por produto, exceto para produtos de saldo/mostruário. Não vendemos por atacado. Condição de pagamento: sem juros para financiamento em 10X no cartão de crédito, IOF não incluso. Sujeito a análise de crédito. Consulte outras condições de pagamento. **Os produtos e marcas anunciados possuem seus direitos protegidos por lei. Eventuais erros neste impresso têm preservado o direito de retificação. Fotos ilustrativas. As ofertas anunciadas não são válidas para a loja virtual www.pontofrio.com.br nem para o Televentas.

E no serviço ou produto oferecido pela marca:

bancovw.com.br

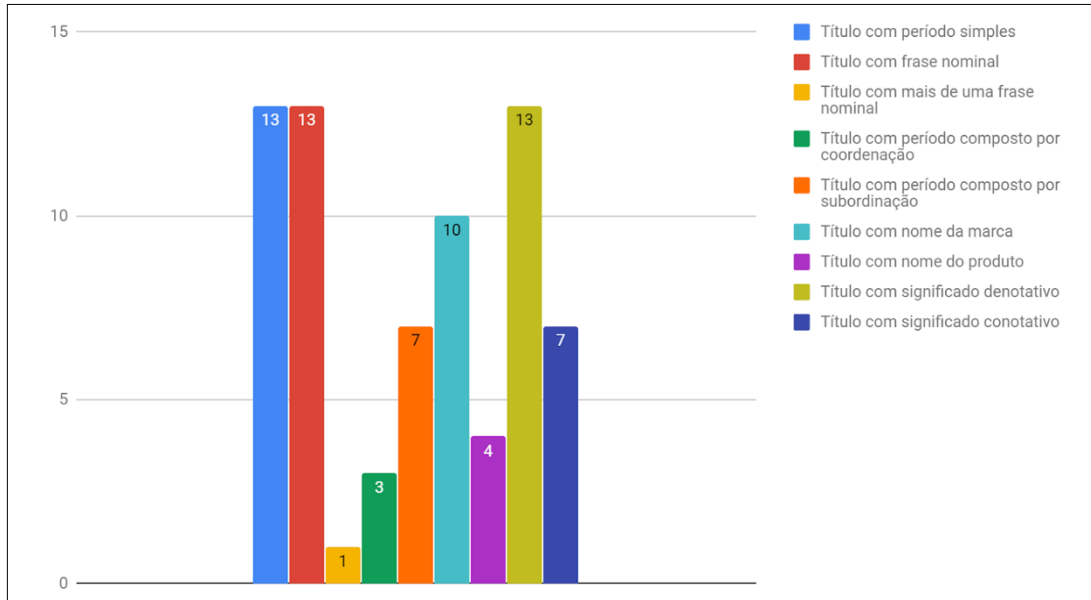
www.samsungparavoce.com.br

O site, na comunicação mercadológica impressa, é a novidade da cibercultura e sua função é oferecer mais informação, possibilitar mais interação e formas de se relacionar com

as marcas – função fática e referencial – já que esse público agora questiona, pesquisa, emite opiniões, e até coproduz conteúdo e colabora com a criação dos produtos.

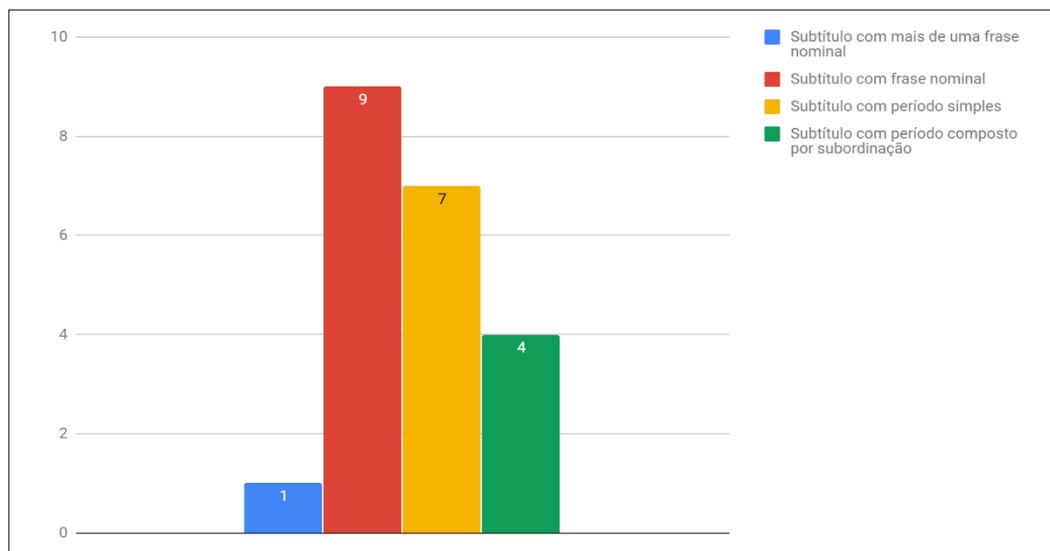
6.2 Revista *Caras*

Gráfico 18 - Títulos - Revista *Caras*



Fonte: A autora.

Gráfico 19 - Subtítulos - Revista *Caras*



Fonte: A autora.

Das 42 publicidades analisadas na revista *Caras*, 60% têm título ou título e subtítulo com predomínio das três primeiras estruturas sintáticas:

Combinação de frase nominal com período simples

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

Tratamento eficaz ou cobertura perfeita? Escolha os dois!

Estomazil. Alívio imediato e boa digestão. Pra gente comer sem medo.

Bom Engov pra você! Porque no dia seguinte a vida não pode parar.

Novo KIA Sorento 2016. Não importa se você está dentro ou fora. Ele é surpreendente por todos os lados.

Cuide-se bem. Um presente para a sua beleza.

Shopping Cidade São Paulo Av. Paulista, 1.230. O Natal na Paulista nunca brilhou tanto.

Uma ou duas frases nominais

Suplementos, vitaminas e minerais Sidney Oliveira. A maior linha do Brasil. Mais qualidade e energia para sua vida.

Novo Kia Picanto 2016. Agora com preço e condições imperdíveis.

Troca de coleção até 50% off. Mais de 10.000 produtos em até 20 pagamentos até 30 de novembro.

Promoção Natal Ibirapuera. De 12/11 a 27/12. Sorteio 28/12/2015.

Um período simples

Prorrogado valor à vista 10X sem juros.

Todo mundo sabe que Neutrox funciona.

Com jóias como estas, o prêmio só poderia ser este: outra jóia.

Viva sem micose.

A exuberância está na moda.

Seu fígado reclamou?

Três períodos simples

Modelar o corpo agora ficou mais fácil. Com IMECAP® CELLUT celulite tem jeito. Estudos comprovaram a eficácia de IMECAP® CELLUT:

Combinação de frase nominal e período composto por subordinação

Aprenda inglês ou espanhol de onde estiver: aulas individuais ao vivo via internet. Aulas individuais ao vivo via internet.

Tá na hora da cueca da sorte antiga dele pendurar as chuteiras. #Cuecadasorte

Nova linha Nativa SPA. Hidrata tão bem a sua pele que ela passa 30 horas agradecendo.

Novo Cenoura & Bronze. Preserva o colágeno, prevenindo o envelhecimento e a perda de elasticidade da pele.

Bisalax. O laxante de ação previsível. Não deixe a prisão de ventre programar a sua vida.

Período composto por subordinação

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

Tem segredo que a gente só aprende em família.

Importante destacar que 60% das publicidades de *Caras* não apresentam título e subtítulo e 70% desses componentes verbais estruturam-se sintaticamente com: a) frase nominal e período simples; b) uma ou duas frases nominais; c) um período simples; d) três períodos simples. Outros 20% combinam frase nominal e período composto por subordinação e 10% são períodos compostos por subordinação.

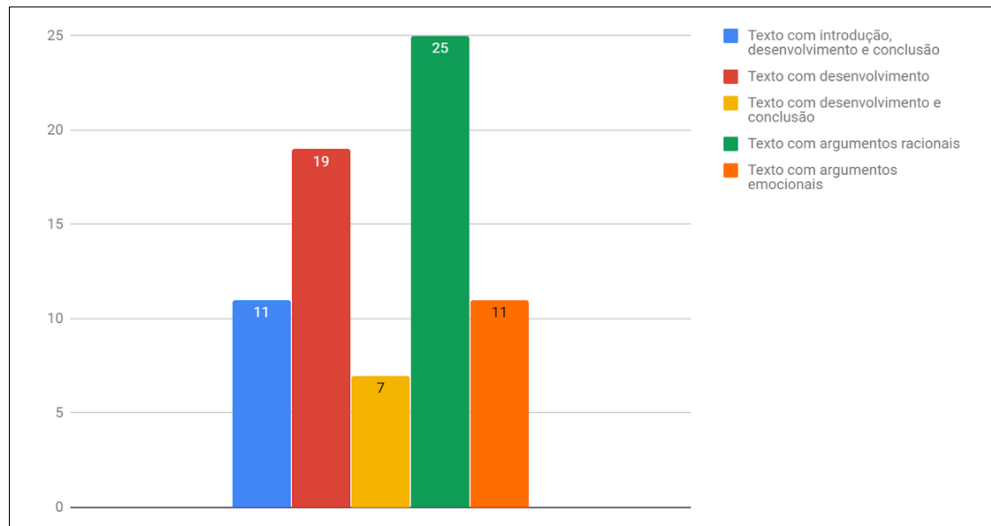
Os títulos e subtítulos da revista *Caras*:

- 1) estruturam-se, em média, com quatro a seis palavras gramaticais - substantivo, adjetivo, verbo, advérbio;
- 2) combinam período simples, que usa a ordem direta – sujeito+verbo+complemento – , e frase nominal, que geralmente é o nome do produto ou indicam seus atributos;
- 3) são uma ou duas frases nominais, em que uma delas é o nome do produto e a outra seus resultados;
- 4) são apelativos, usando explicitamente o verbo no modo verbal imperativo e a segunda pessoa do plural, dirigindo-se ao público;
- 5) estruturam-se com palavras de sentido denotativo, em seu significado literal, com promoções, preços, datas, endereços, parcelamentos.

A ausência do título e subtítulo em 40% dos anúncios assim como a estrutura sintática desse componente da mensagem mercadológica de *Caras* indicam um segmento de público que

busca nessa mídia ilustrativa componentes visuais e mensagens verbais curtas, de rápida assimilação já que a revista prioriza imagens de celebridades em reinos da fantasia imagéticos espetacularizados, ideais, perfeitos para proporcionar fruição de fantasias do leitor.

Gráfico 20 - Textos - Revista *Caras*



Fonte: A autora.

Metade do componente texto nas publicidades da revista *Caras* contém apenas o desenvolvimento, apresentando predominantemente argumentos racionais:

Leiba contém *Lactobacillus acidophilus* liofilizado, biológico ativo que restaura a flora intestinal.

Início da ação de 6 a 12 horas após a ingestão.

Efervescente age rapidamente contra o estufamento e a azia. Pastilha neutraliza a azia e acaba com a queimação.

Artefacto Beach & Country: São Paulo; Av. Brasil - 3894 7000 | D&D Shopping - 5105 7760 | JAÚ - 3416 6904;

Artefacto Off: São Paulo; R. Henrique Schaumann - 3897 8484;

USA: AVENTURA - 305.951.9484 | CORAL GABLES: 305.774.0004 | DORAL - 305.639.9969;

São Paulo: Haddock Lobo - 3087 7000 | D&D Shopping - 5105 7777 | Rio de Janeiro:

Casashopping - 3325 7667 | Curitiba - 3111 2300;

Campinas - 3397 3200 | Belém - 3223 9690 | Brasília - 2196 4250 | Goiânia - 3238 3838 |

Manaus - 3182 9700 | Recife - 3465 8182 | Salvador - 3034 5555

Shop on-line: www.gregory.com.br

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

Cueca. Meia. Pijama. Slim. Lingerie. Esporte. Meia-calça.

Leiba contém *Lactobacillus acidophilus* liofilizado, biológico ativo que restaura a flora intestinal.

Início da ação de 6 a 12 horas após a ingestão.

Assine CARAS com 15% de desconto. Parcele em até 12 vezes.

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. No tratamento anticelulite em até 79%. Na redução do aspecto casca de laranja e de ondulações na 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%.

E o texto com desenvolvimento e conclusão, com 20% de frequência, apresenta informações racionais e comprováveis do produto e incita à ação.

Pé na areia e dias de sol sem preocupação. Sempre que precisar, conte com vodol.

Cueca da sorte. Compre já a sua.

Coleção Alegria Prata. Prata, espinélios, coral e ródio negro. Berloque 10x R\$ 145 ou à vista R\$ 1450 sem corrente. pulseira 10x R\$ 145 ou à vista R\$ 1450, sem cordão. Anel 10x R\$ 199 ou à vista R\$ 1990. brinco 10x de R\$ 259,00 ou á vista R\$ 2590,00. Cordão de chamois à vista R\$ 30 cada. Compre pelo site vivara.com.br

Baixar o app Cenoura e Bronze e curta o verão.

Promoção de Natal. A cada R\$400,00 em compras*, troque suas notas por um cupom e concorra a um carro Mercedes-Benz GLA 200 Style. Visite a Árvore de Natal Swarovsky. São mais de 3 mil cristais em formato de floco de neve, refletindo o brilho inconfundível da marca.

O texto com introdução, desenvolvimento e conclusão aparece em 30% desse componente, combinando argumentos racionais e emocionais.

Uma verdadeira tradição não se perpetua, evolui. Por isso, a nova Chevrolet S10 High Country vem com seletor eletrônico de tração, novo interior, agora mais confortável e sofisticado, câmbio de 6 velocidades e toda a conectividade do Mylink. Muito mais robustez e tecnologia para a picape de maior torque da categoria continuar acompanhando toda a evolução que acontece no campo. S10 High Country. A tradição que evolui.

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, da 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.

Por que esperar a cólica ficar forte? Atroveran age logo nos primeiros sintomas para que a cólica nem comece. Cólica? Atroveran.

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.

Neutrox contém queratina hidrolisada que age no interior das cutículas, nutrindo 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.

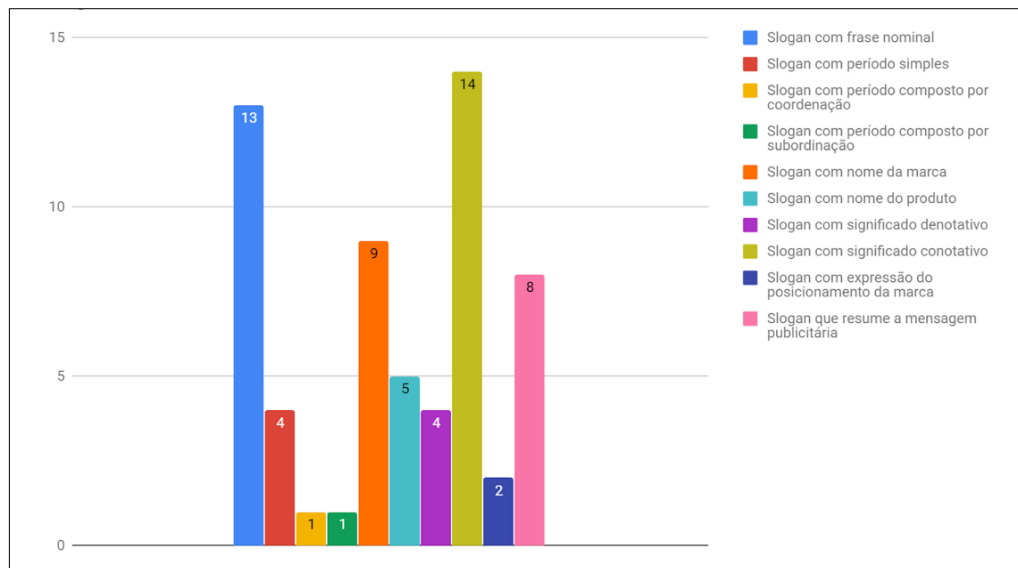
A praia vive me paparicando. Ela me dá sol, um novo bronzeado e os melhores fim de semana. No fim, é uma troca: eu deixo a praia mais linda quando chego e ela me deixa mais linda quando eu saio.

Verificou-se que 70% das publicidades da revista *Caras* apresentam o componente texto assim configurado:

- 1) só com o desenvolvimento, estrutura da mensagem mercadológica que visa vender os produtos anunciados de forma racional, objetiva, ou seja, informa rapidamente o público sobre os benefícios do produto, preços, formas de pagamento, serviços e promoções do produto; e
- 2) com desenvolvimento e conclusão, com estrutura semelhante à configuração anterior, acrescido do apelo à ação de participar de promoções, comprar o produto e concorrer a prêmios.

Apenas 30% do componente texto nessa mídia apresenta introdução, desenvolvimento e conclusão, com mensagem combinando argumentos emocionais e racionais.

O texto das publicidades de *Caras* é breve, racional e tem predominantemente sentido denotativo, em consonância com a linha editorial dessa mídia que prioriza as imagens; assim, as informações verbais sobre o produto anunciado restringem-se a coisas e fatos lógicos, argumentos incontestáveis para criar convicção e levar à venda.

Gráfico 21 - Slogans - Revista *Caras*

Fonte: A autora.

Das 42 publicidades da revista *Caras*, 18 apresentam slogan: sete da marca e 11 do produto anunciado.

Slogan da marca

The Power to Surprise.

O design europeu com a precisão alemã.

Tal mãe tal filha.

Caras e Ótica Ventura: uma parceria de sucesso para você, assinante.

Acreditar é melhor de Lupo.

Para você, o melhor do mundo.

Caras e Berlitz, uma parceria de sucesso para você.

Slogan do produto

Linha completa para tratamento de micoses e frieiras.

O protetor da sua beleza natural.

Com Epocler, tudo bem, tudo bom.

Design e tecnologia além da imaginação.

Compacto completo.

Find new roads.

O equilíbrio da flora intestinal.

Tomou, passou.

Você linda e na moda.

Você se sente.

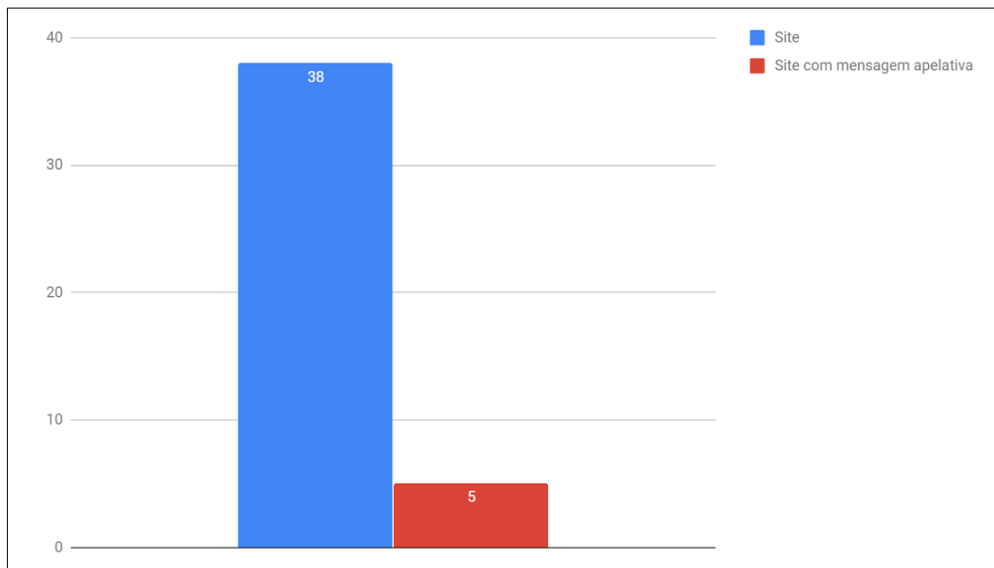
Há mais de 20 anos cuidando da pele da brasileira.

Os slogans da revista *Caras* constituem-se de uma frase curta – com média de três palavras gramaticais –; 90% das frases são nominais e 10%, período simples e período composto, construções sintáticas que favorecem a assimilação rápida e memorização do conteúdo.

A maioria dos slogans, assim como os títulos e subtítulos, amplificam as qualidades dos produtos anunciados – hipérbole.

Já que a mídia *Caras* é uma revista ilustrativa, voltada ao entretenimento, a maioria das publicidades seguem essa proposta e não apresentam slogan, componente verbal – como os títulos e subtítulos – que introduziria mais texto para o público que espera ler conteúdos visuais. Isso não significa que as classes mais altas leiam essa revista: dois slogans são mensagens em inglês.

Gráfico 22 - Sites - Revista *Caras*



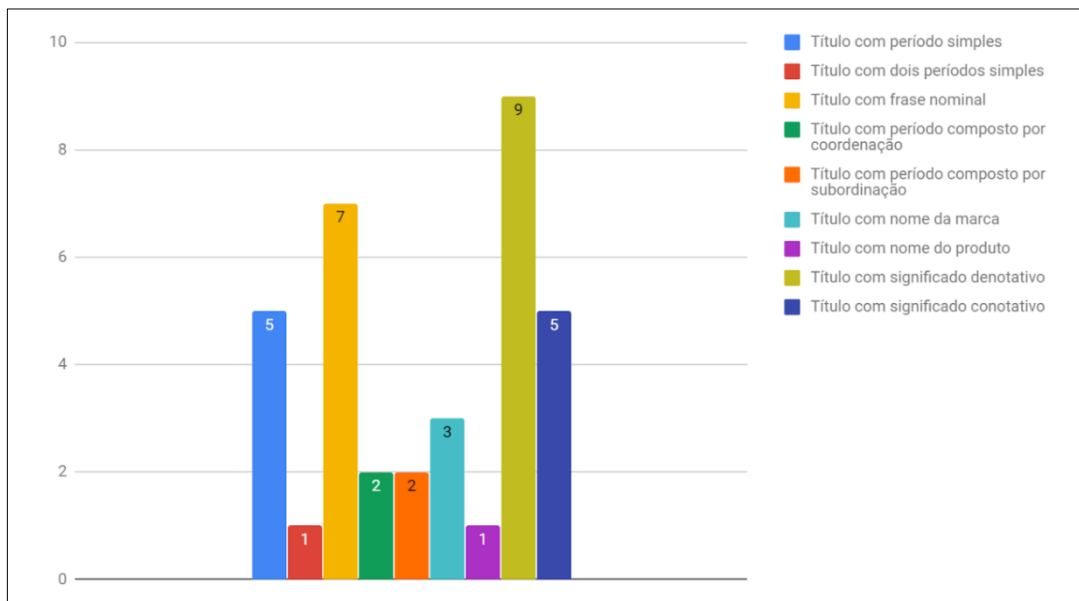
Fonte: A autora.

Todas as publicidades de *Caras* disponibilizam o site, uma forma de ampliar ao público as informações que não estão nos anúncios já que a formatação é visual.

Essa convergência midiática de a publicidade impressa indicar a mídia digital vem ao encontro do propósito da revista impressa, de apresentar mais componentes visuais e as informações mais detalhadas reservar para o site das marcas e produtos anunciados.

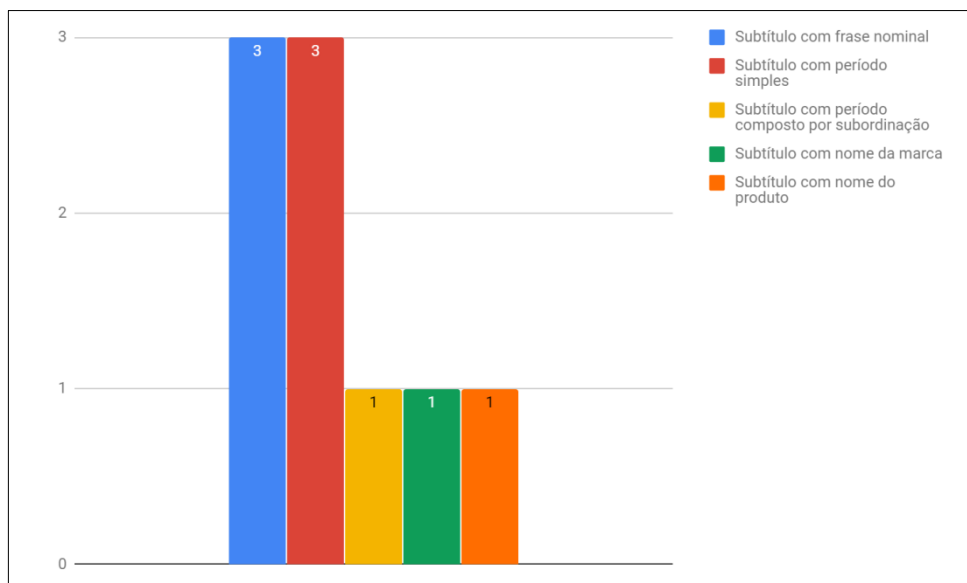
6.3 Revista *AnaMaria*

Gráfico 23 - Títulos - Revista *AnaMaria*



Fonte: A autora.

Gráfico 24 - Subtítulos - Revista *AnaMaria*



Fonte: A autora.

Das 25 publicidades analisadas na revista *AnaMaria*, 100% têm título ou título e subtítulo com predomínio das duas primeiras estruturas sintáticas.

Frases nominais

Bem-estar e beleza. Cortina para quarto de criança.

www.sebodomessias.com.br.

Livros. Bibliotecas. CDs. DVDs. LPs. TVs. Som. Vídeos. Usados.

Poderosa 21 amarração dominadora e definitiva 24hs.

Pai Ari de Ogum.

Ilê de Oxossi. Catimbô do Amor.

Sensitiva. búzios & cartas* trab. p/ amor e todos os fins.

Templo do amor. fortes trab. africanos, união de casais. trab. grátis.

Vovó Luiza. Especialista em união de casal, filhos problemáticos e perturbação noturna.

Seu amor de volta p/ sempre. Trab infalíveis com simpatias p/ o amor. pg. após resultados.

Combinação de período simples e frase nominal

Bateu aquele mal estar? Azia, má digestão e intestino preguiçoso.

Amor de volta. Trazemos a pessoa amada.

Benefício em saúde. Não perca as novidades do mercado de planos de saúde.

Atenção. Está em SP a + célebre vidente da américa latina. www.sejafelizhojemesmo.com.br.

Desvendo sua vida através do copo d'água. Mãe Expedita. Traz amor na sua mão. frieza, vícios. pg após result.

União & separação. Quer ser feliz? Trago seu amor c/ simpatias e vudu.

Período simples

Quer seu amor de volta?

Tenha a solução da sua vida.

Descubra o seu melhor caminho!

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

Combinação de período simples e período composto por subordinação

A Xuxa que tira sarro de si mesma. Se você não conhece, assista na Record.

Trago seu amor a seus pés. Apaixonado implorando seu amor.

Combinação de frase nominal e período composto por subordinação

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

Ana Maria. Anuncie na ANA MARIA e garanta o principal público feminino.

Combinação de frase nominal e período composto por coordenação

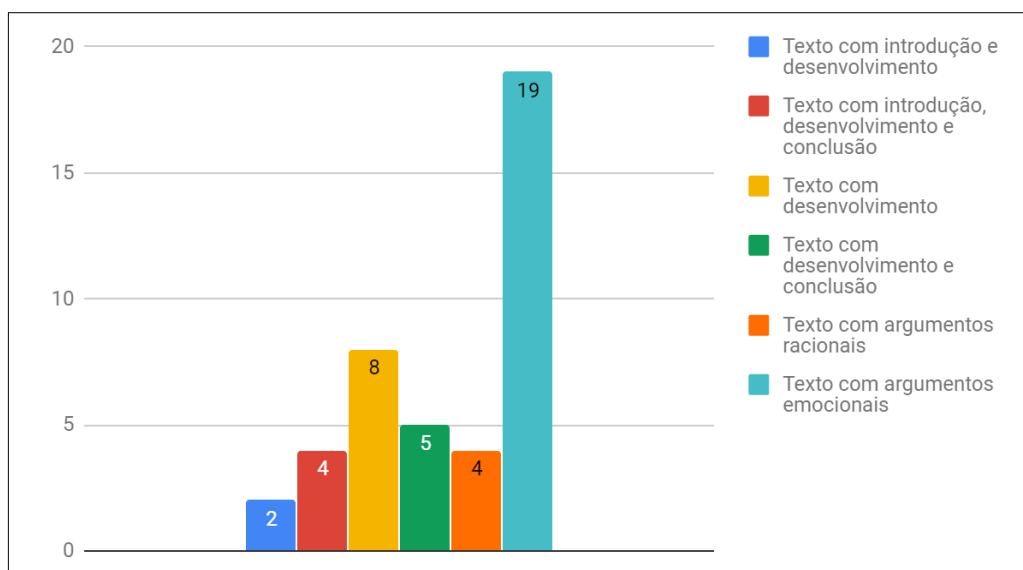
Mãe Vitória. Traz amor na palma da mão e cura frieza. Pagto. após resultado.

As frases nominais e a combinação de frase nominal período simples predominam em 2/3 das publicidades da revista *AnaMaria*; o restante constitui-se de período simples, combinação de período simples e período composto por subordinação, combinação de frase nominal e período composto por subordinação, combinação de frase nominal e período composto por coordenação. Note-se que a frase nominal ou o período simples estão em 100% das estruturas encontradas nos títulos e subtítulos.

Na revista *AnaMaria*, 90% das publicidades estão na penúltima página dessa mídia destinada ao Classificados, texto pequeno, sem ilustrações e divulgado em jornal ou revista, para vender um produto ou oferecer um serviço, por isso os títulos e subtítulos:

- 1) estruturam-se, em média, com quatro a seis palavras gramaticais – substantivo, adjetivo, verbo, advérbio;
- 2) contêm o nome do prestador de serviços ou o próprio serviço estruturando-se em frases nominais, às vezes acrescidas de período simples, composição sintática simples de fácil assimilação;
- 3) são apelativos, usando explicitamente o verbo no modo verbal imperativo e a segunda pessoa do plural, com promessas de resultados;
- 4) estruturam-se com palavras de sentido denotativo e sentido conotativo, apresentando o produto ou serviço e seus diferenciais e benefícios, numa dimensão extremamente exagerada – hipérbole.

A predominância de anúncios classificados na revista *AnaMaria* remete à estratégia dos primórdios da publicidade quando os produtos e serviços eram divulgados em textos informativos sem elaboração visual e assinados por uma marca e seus significados. Das 30 publicidades da revista, 21 estão em uma página na seção Classificados, vendendo em sua maioria trabalhos espirituais e videntes, indicando um segmento de público que se interessa e consome esse tipo de serviço.

Gráfico 25 - Textos - Revista *AnaMaria*

Fonte: A autora.

O componente texto na revista *AnaMaria*, nos classificados, somente contém o desenvolvimento, apenas vende o serviço com apelos para problemas subjetivos do público, elaborados pelos próprios anunciantes e não profissionais de comunicação.

As publicidades produzidas por agências, por sua vez, apresentam argumentação mais elaborada com introdução, desenvolvimento e conclusão, combinando argumentos racionais e emocionais.

Texto com desenvolvimento

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

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

Búzios & Tarô. Tudo por telefone. Negócios, família, saúde. 15 anos de experiência.

Tarô. Previsões. Cartas Ciganas.

Faço 21 trabalhos, 100% garantidos. Trago seu amor, apaixonado e humilhado, submisso aos 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. Dona Clara.

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

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.

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

Texto com introdução, desenvolvimento e conclusão

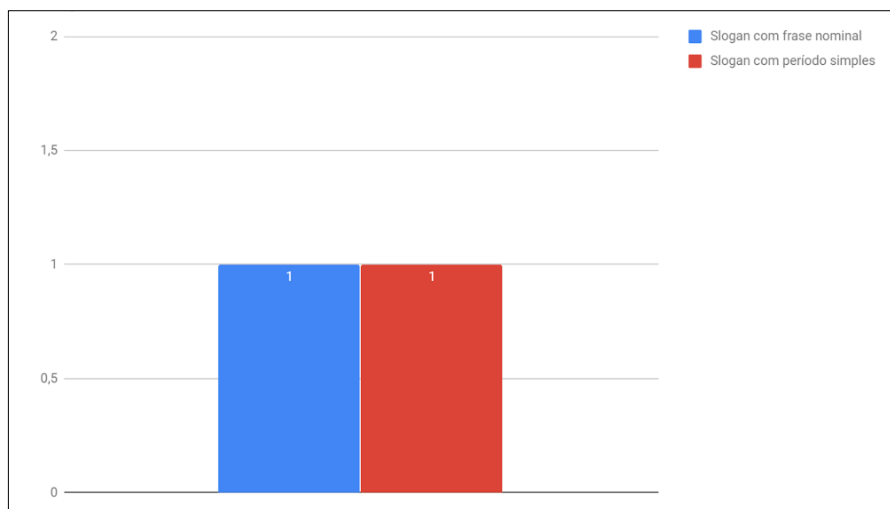
Toda segunda, 22h30*, ao vivo. Você acha que conhece a Xuxa? Então pense de novo, ou melhor, assista de novo. Um programa em que a Xuxa vai mostrar a Xuxa como ela é. *Horário de Brasília.

Anuncie na AnaMaria 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%. Dados de pesquisas e estatísticas. Projeção Brasil de Leitores consolidado 2014. Anuncie! Para mais informações sobre formatos e preços: carasclassificados@planoapp.com.br

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.

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!

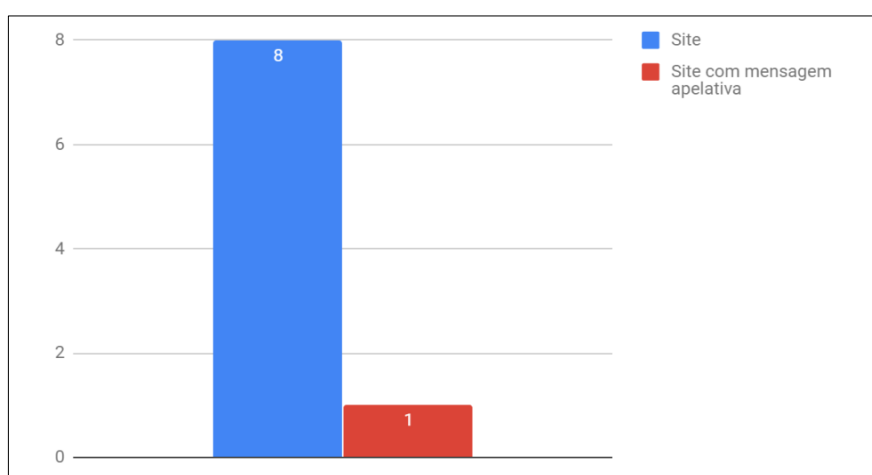
Das 23 publicidades analisadas, 90% têm o componente texto, já que são classificadas na sua maioria que apresentam apenas o verbal para divulgar seus serviços; e esse componente apresenta uma comunicação verbal bastante simples. Somente as marcas mais conhecidas investem em agências para a produção das publicidades, resultando num texto mais elaborado.

Gráfico 26 - Slogans - Revista *AnaMaria*

Fonte: A autora.

Das 23 publicidades da revista *AnaMaria*, apenas a publicidade da TV Record apresenta slogan – “Ela mesma” –, frase nominal que resume o posicionamento do produto anunciado, programa Xuxa Meneguel, e “Aberta para o novo”, período simples que expressa o posicionamento da marca TV Record.

Isso se explica por ser a maioria anúncios classificados, elaborados pelos próprios anunciantes, prestadores de serviços individuais que não fazem um trabalho de comunicação e consequentemente não têm uma marca com posicionamento definido no mercado.

Gráfico 27 - Sites - Revista *AnaMaria*

Fonte: A autora.

O componente site aparece em nove publicidades na revista *AnaMaria*, das quais quatro são publicidades produzidas por agências.

bellajanela.com.br

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

www.aspenpharma.com.br

r7.com/xuxa

E em cinco anúncios classificados:

www.sebodomessias.com.br

www.amparodoamor.com

www.paiarideogum.com

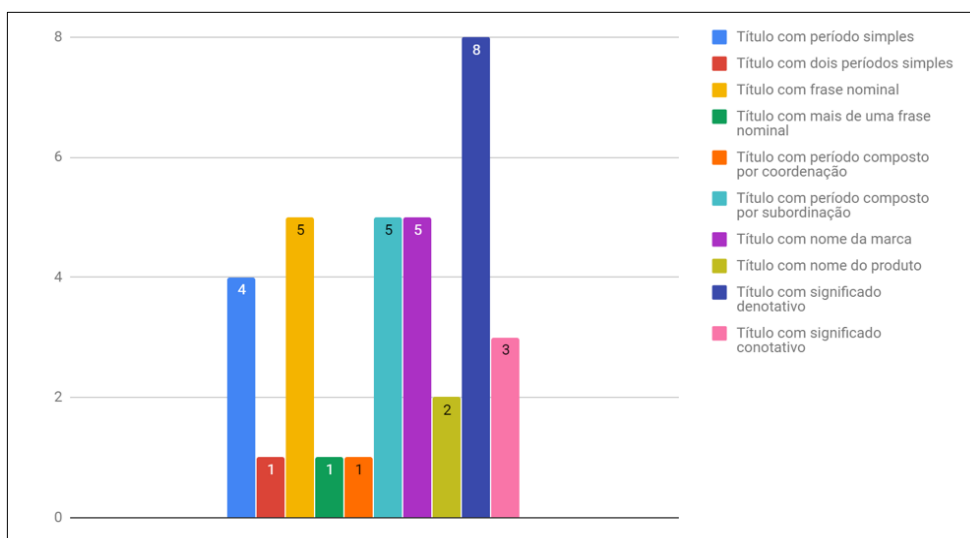
www.catimbodoamor.com.br

www.sejafelizhojemesmo.com.br

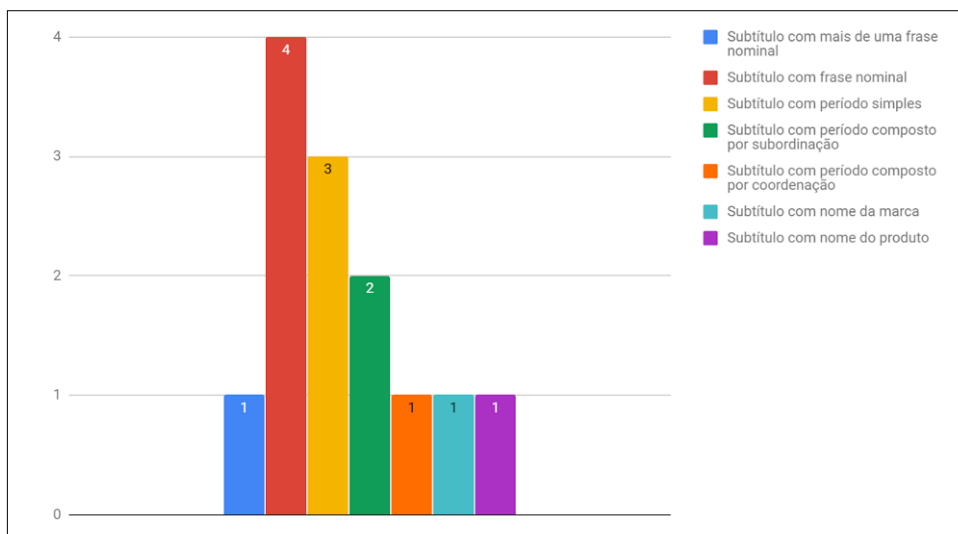
Apenas uma publicidade apresenta o componente site com mensagem que convida a acessá-lo. A convergência de mídias impressa e digital na revista *AnaMaria* aparece em todas as publicidades produzidas por agências, mas apenas em 30% dos classificados, já que os prestadores de serviços dos classificados não têm estrutura financeira e de gestão para comportar um site. O componente usado neste formato de publicidade é o telefone, meio de comunicação mais adequado aos prestadores de serviço anunciantes e ao público da revista.

6.4 Revista *Superinteressante*

Gráfico 28 - Títulos - Revista *Superinteressante*



Fonte: A autora.

Gráfico 29 - Subtítulos - Revista *Superinteressante*

Fonte: A autora.

Das 18 publicidades analisadas na revista *Superinteressante*, 100% têm título ou título e subtítulo com predomínio das duas primeiras estruturas sintáticas.

Período composto por subordinação e frase(s) nominal(is)

Só a TIM tem WhatsApp ilimitado sem descontar da sua franquia de internet.

Quem compartilha diversão multiplica. The noite. Seg a sex à meia-noite.

Se você sonha alto em seus projetos web, melhor ter um servidor que o acompanhe.

Hackers de nuvens. Nove entre os dez computadores mais poderosos do mundo já são usados para destrinchar as mudanças climáticas.

O que você descobre lá fora te muda por dentro.

#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.

Combinação de frase(s) nominal(is) e período simples

Opinião. Sabe quem está por trás das opiniões dos nossos jornalistas? Os nossos jornalistas.

O show de talento musical que vai tocar você. X Factor.

Os dois escolheram o Grupo Locaweb para soluções de tecnologia. Roberto: Dono de restaurante com atendimento online. Fernando: Gerente de TI de uma grande multinacional.

Vestibular 2014 2º semestre. Venha para o Mundo Mackenzie.

Ps! Nova série original. A mente não tem limite.

Frase(s) nominal(is)

Você S/A.

Salão Internacional do Automóvel de São Paulo. 10 a 20 nov 2016. Novo local São Paulo expo.
#Nadaseracomoantes

Câmera de ré multivisão, bluetooth, piloto automático e novo sistema de bancos ultra seat.
Design inovador, lindo.

Períodos simples

Eu sou voluntário, e você? Faça parte! Seja Voluntário.

Saia do improviso. Faça inglês e espanhol na PBF.

Período composto por coordenação

Leia e compartilhe.

Pense compre um Fit. Não pense compre um Fit.

Na revista *Superinteressante*, os títulos e subtítulos são majoritariamente construídos por período composto por subordinação e frase(s) nominal(is) e período(s) simples e frase(s) nominal(is). Em seguida vem a(s) frase(s) nominal(is), os períodos simples e os períodos compostos por coordenação. A predominância de períodos compostos e frase nominal e períodos simples e frases nominais indica que o público dessa mídia assimila rapidamente mensagens mais longas e complexas, ou seja, esses componentes convergem com a linha

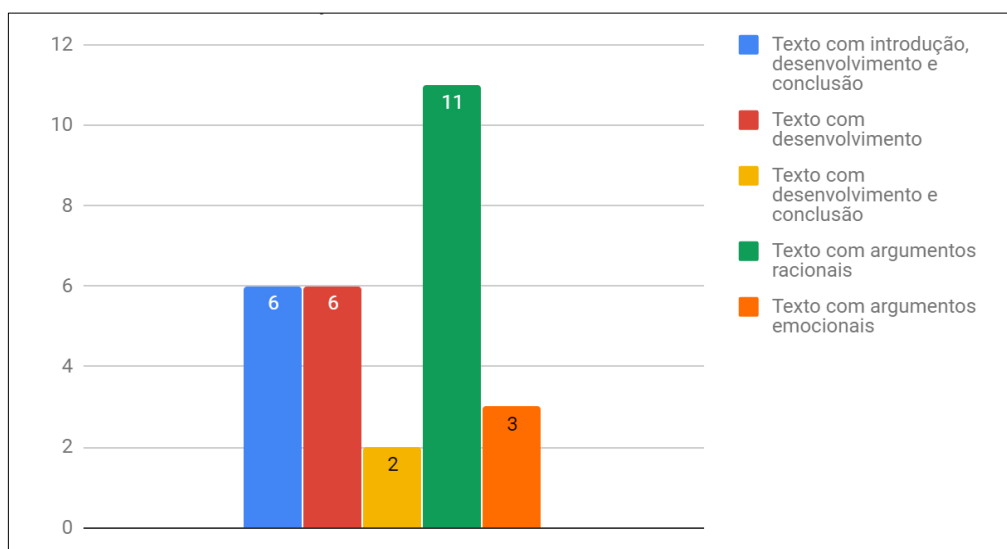
editorial de uma revista científica cujas reportagens são estudos aprofundados de um determinado tema.

Os títulos e subtítulos da revista *Superinteressante*:

- 1) estruturam-se, em média, com cinco a dez palavras gramaticais - substantivo, adjetivo, verbo, advérbio;
- 2) combinam período composto por subordinação, períodos simples e períodos compostos por coordenação com frase(s) nominal(is) – geralmente é a própria marca anunciante ou o nome do produto/serviço anunciado ou uma *hashtag* que indica um público conectado à mídia digital;
- 3) compõem-se de duas ou três frases com predominância de argumentos racionais para divulgar a marca ou produto anunciado;
- 4) recorrem a palavras de sentido denotativo, divulgando dados concretos e fatos comprováveis e objetivos sobre a marca.

Os títulos e subtítulos da revista *Superinteressante* apresentam estrutura sintática mais complexa e mais longa, em que estão a marca ou o produto anunciado, *hashtags* e modo verbal no imperativo, já que o seu público está habituado à leitura de textos verbais, tem relação afetiva com as marcas, está conectado à mídia digital, reconhece que essas mensagens são publicitárias, mercadológicas e divulgam produtos e serviços visando à venda.

Gráfico 30 - Textos - Revista *Superinteressante*



Fonte: A autora.

O componente texto aparece em 80% das publicidades na revista *Superinteressante*.

Texto com introdução, desenvolvimento e conclusão

Todo dia dois convidados especiais. Um deles é você. Não perca o The Noite.

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 e inscreva-se. Você é o nosso convidado.

Matricule-se já. Na vida real, falar outro idioma não pode ser improvisado. É essencial dominar o conhecimento da língua para que você alcance seus objetivos pessoais e profissionais. Aprender um novo idioma representa uma grande conquista. Portanto, 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.

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;:

Equipe Planeta Sustentável | Estúdio Alcachofra | Ilustração: Veronezi Studio

Como são feitos os cálculos?

Os dados das interações entre florestas, gelo, oceanos, radiação solar e a 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.

Velocidade máxima

Os computadores mais potentes já são medidos por petaflop, o que corresponde a um quatrilhão 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 mudanças 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 mais 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)

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 pensar livre. Como os nossos leitores.

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. 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.

Texto com desenvolvimento

Baixe grátis o seu exemplar no site do planeta sustentável, em bit.ly//herois-clima

Motor 1.5 I-VTEC FlexOne

Nova transmissão CVT

Áudio com visor LCD de 5

Painel Bluemeter com computador de bordo

Airbags frontais e laterais

Conheça nossos cursos:

Graduação tecnológica: Análise e desenvolvimento de sistemas, automação industrial, comércio exterior, comunicação institucional, construção de edifícios, design de interiores, design de moda, design gráfico, eventos, gastronomia, gestão ambiental, gestão comercial, gestão de produção industrial, gestão da tecnologia da informação, gestão de recursos humanos, gestão de turismo, gestão desportiva e de lazer, gestão financeira, gestão hospitalar, hotelaria, jogos digitais, logística, marketing, processos gerenciais, processos químicos, produção audiovisual, produção publicitária, radiologia, redes de computadores, saneamento ambiental, segurança no trabalho.

Graduação: Administração, Arquitetura (urbanismo), Biomedicina, ciências Biológicas (bacharelado), Ciências Biológicas (licenciatura), Ciências Contábeis, Ciências da Computação, Ciências Econômicas, Direito, Educação física (bacharelado), Educação Física (licenciatura), Enfermagem, Engenharia Ambiental, Engenharia Biomédica, Engenharia Civil, Engenharia de Alimentos, Engenharia de Computação, Engenharia de Petróleo, Engenharia de Produção, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia Química, Fisioterapia, Jornalismo, Letras - Português e Inglês, Matemática (licenciatura), Medicina*, Nutrição, Pedagogia, Publicidade e Propaganda, Química (licenciatura), Sistemas de Informação e Turismo.

Pós-graduação: Audiovisual para publicidade, automação industrial, Cientista de dados – big data specialist, Docência em Enfermagem, Docência no Ensino superior, 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.

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.

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 Mecatrônica)
- Fisioterapia
- Jornalismo
- Letras (L/B)
- Nutrição
- Pedagogia (L)
- Psicologia
- Publicidade e Propaganda (linha de formação em Marketing ou 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

(L = Licenciatura / B = Bacharelado)

Estreia 23 de março

Só na HBO disponível na HBO Go e HBO OD

Texto com desenvolvimento e conclusão

1.210h de entretenimento

20 mil m² de test-drive

Supermáquinas

Lançamentos

Surpreenda-se no 29º salão internacional do automóvel de São Paulo

Adquira já seus ingressos

Liberty Express

- 300MB de internet
- 40min para outras operadoras
- Ligações ilimitadas TIM-TIM
- WhatsApp ilimitado
- Torpedos ilimitados
- Tim music by DEEZER

Tudo por R\$74,90/mês fixo direto no cartão de crédito

Tim. É mais conexão para você abrir mais portas.

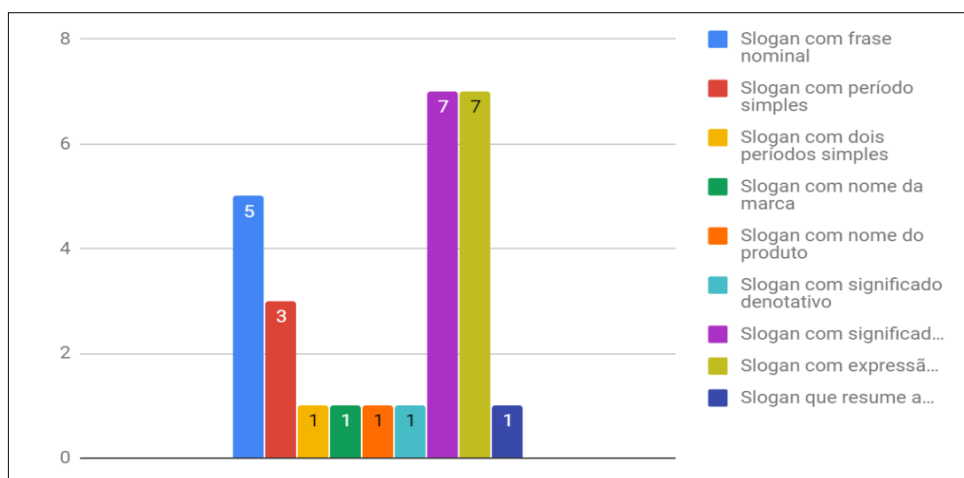
Vá até uma loja Tim e aproveite.

O benefício do Whatsapp ilimitado não inclui chamadas de VoIP (realizadas e recebidas).

Nas 14 publicidades de *Superinteressante* com o componente texto configura-se:

- a) seis contêm introdução, desenvolvimento e conclusão;
- b) seis contêm desenvolvimento;
- c) duas apresentam desenvolvimento e conclusão.

A presença do componente texto com argumentos racionais e em mensagens extensas indica um público que exige informação aprofundada e detalhada para ser convencido pelas mensagens mercadológicas. A configuração do componente texto nas publicidades da *Superinteressante*, revista científica e cultural, converge com sua linha editorial que publica matérias jornalísticas em código verbal extenso, reportagens com ângulos inovadores e diversos da mídia de massa.

Gráfico 31 - Slogans - Revista *Superinteressante*

Fonte: A autora.

O componente slogan está em 45% das publicidades da revista *Superinteressante*, posicionando a marca ou o componente do produto em 90% deles e resumindo a mensagem publicitária em 10%.

Slogan da marca

O Brasil e o mundo como você nunca leu.

Você sem fronteiras.

The Power of Dreams.

Um mundo para você.

#ofuturoagentefazagora

#compartilhe.

Slogan do produto

VOCÊ S/A é da Abril. Ler é bom demais.

Slogan do componente do produto

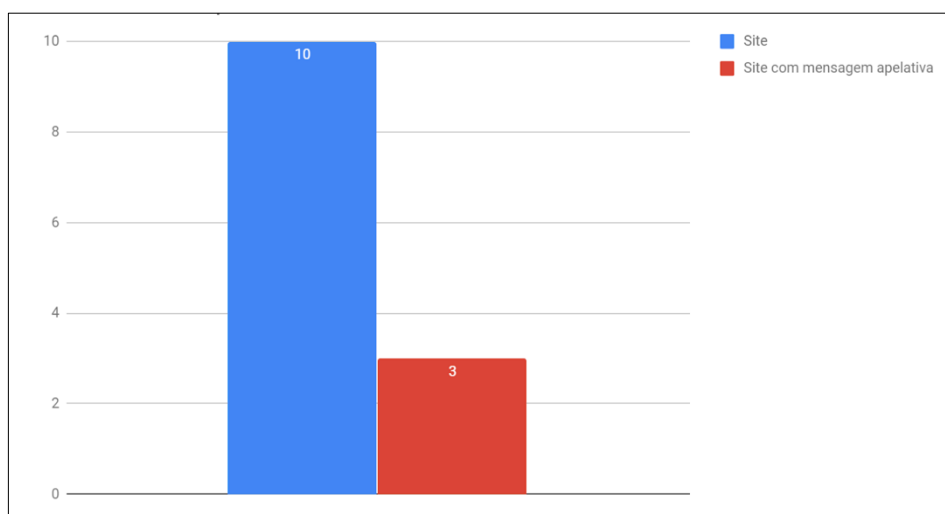
Tecnologia inteligente para seu projeto ir mais longe.

Os slogans da revista *Superinteressante* constituem-se de uma frase curta – embora apareça um slogan com duas frases –, contendo em média de duas a quatro palavras gramaticais. Estruturam-se sintaticamente com frases nominais, incluindo nesta categoria as frases *hashtags*, e com frase na forma nominal do verbo – infinitivo. Um slogan tem período simples e o outro

dois períodos simples e verbos no tempo presente. São mensagens curtas, rítmicas, em linguagem figurada, usando principalmente a hipérbole para amplificar as qualidades da marca, do produto ou do componente do produto.

O público conectado e em busca da informação fundamentada em pesquisas e em fontes confiáveis explica os slogans com *hashtags* e em inglês das publicidades da revista *Superinteressante*.

Gráfico 32 - Sites - Revista *Superinteressante*



Fonte: A autora.

O componente site aparece em 80% das publicidades da revista *Superinteressante*, convergência de mídias em que o impresso anuncia o produto ou marca e oferece o site para ampliar as informações e o relacionamento com o público.

Sites

pbf.com.br

planetasustentavel.com.br

mundomackenzie.com.br

locaweb.com.br

locaweb.com.br/Jelastic

www.voluntariado.org.br

www.sbt.com.br / m.sbt.com.br

salaodoautomovel.com.br

ticketsforfun.com.br

band.com.br/xfactor

www.elpais.com.br

Sites com mensagens apelativas:

mais informações: www.gatesp.net

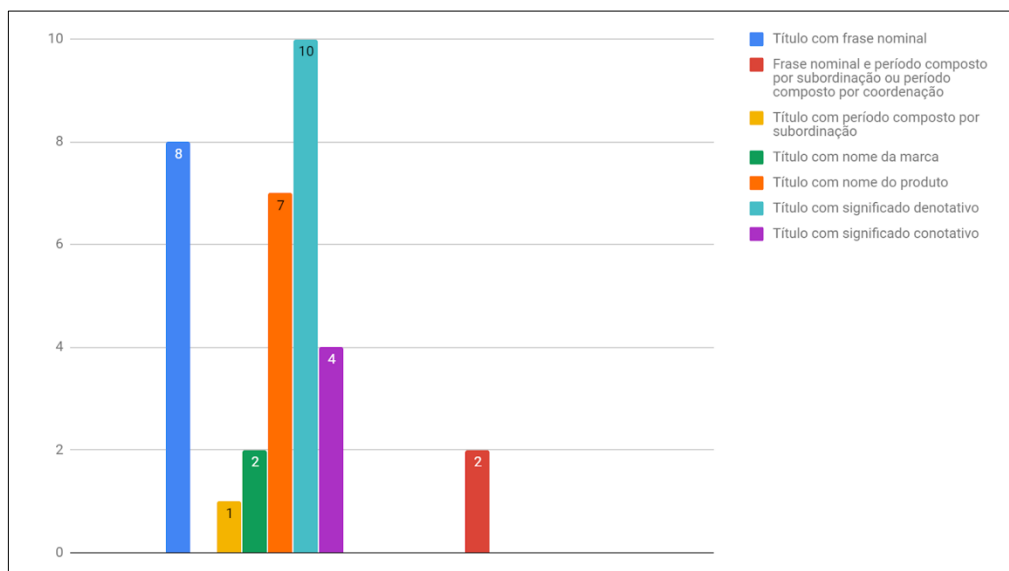
Surpreenda-se com tudo que o Grupo locaweb pode fazer por você: locaweb.com.br/grupo

Confira as condições na página www.vemprafam.com.br/avanti

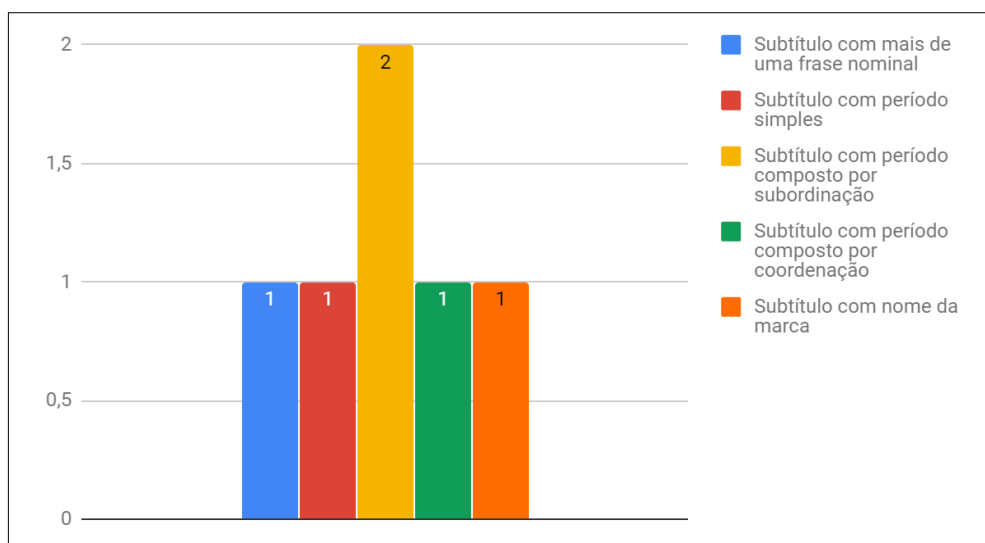
Três sites apresentam uma mensagem que convida o público a buscar mais informações, conhecer mais vantagens e possibilidades de adquirir a produto. Mídia impressa e digital comunicando-se com o público por diferentes meios, cada qual com sua mensagem e potencialidades: o impresso agrega a credibilidade da revista, inserido num momento de fruição da leitura; o digital oferece-se como possibilidade de ampliar as informações e demandas do leitor.

6.5 Revista *Todateen*

Gráfico 33 - Títulos - Revista *Todateen*



Fonte: A autora.

Gráfico 34 - Subtítulos - Revista *Todateen*

Fonte: A autora.

Das 14 publicidades analisadas na revista *Todateen*, 100% delas apresentam título ou título e subtítulo com as seguintes estruturas sintáticas:

Frase nominal

Nova fórmula, novo pincel, nova embalagem, novas cores.

Orenz Tecnologia Revolucionária.

Menos dias nublados para o seu cabelo.

Presente pra galeraaa!

Linha de Higiene oral Powerdent Todateen.

Pó descolorante Yamá, loira em qualquer estação!

#lifebyvivara

Frase nominal e período simples

Impecável. Luiz Fernando Guimarães é.

Stay Tuned. Inglês e espanhol de verdade é na PBF!

Frase nominal e período composto por subordinação ou período composto por coordenação

Art teen. Olhar pela janela pode ser mais divertido.

Promoção 20 anos Todateen. No aniversário da Todateen, o presente é seu e o encontro é com elas.

Nova coleção Todateen e Pacific. Escolha seu estilo e leve a TT sempre com vc!

Período composto por subordinação

Compre seus produtos de beleza sem sair de casa!

O caderno de quem tem muita história para contar.

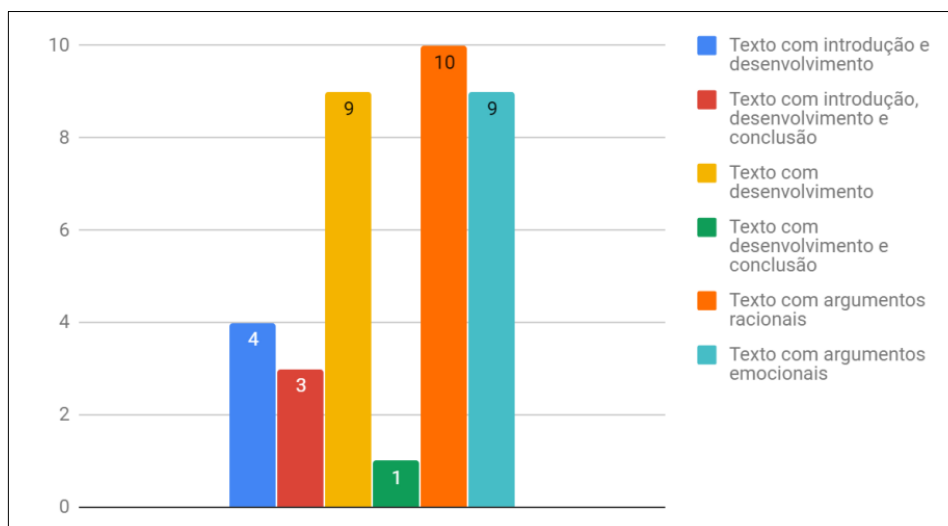
Dos títulos e subtítulos da revista *Todateen*, 70% formatam-se com duas estruturas sintáticas: frase nominal e combinação de frase nominal e período simples. Os outros títulos e subtítulos apresentam estruturas mais complexas – combinação de frase nominal e período composto por coordenação ou somente período composto por subordinação. A opção por títulos e subtítulos curtos e estruturas simples indica um público jovem leitor da revista *Todateen*, cuja linha editorial combina títulos curtos, imagens e matérias pequenas; por isso a coerência das mensagens verbais breves nos títulos e subtítulos das publicidades.

Os títulos e subtítulos da revista *Todateen*:

- 1) estruturam-se, em média, com três a cinco palavras gramaticais – substantivo, adjetivo, verbo, advérbio;
- 2) estruturam-se na maioria com frase nominal e, em seguida, combinam frase nominal e período simples, estruturas sintáticas com muito conteúdo em poucas palavras e de fácil assimilação;
- 3) a frase nominal é ou contém a marca ou nome do produto;
- 4) usam a forma nominal do verbo, infinitivo, nos períodos compostos por subordinação, também uma estratégia para reduzir a frase;
- 5) expressam o conteúdo de forma rápida, objetiva, combinando argumentos racionais e emocionais junto a uma imagem e leiaute colorido;
- 6) recorrem a palavras de sentido conotativo como hipérbole, repetição;
- 7) empregam a linguagem dos jovens, frases clichês e palavras usadas no dia a dia, assim como as *hashtags*.

Essa estrutura verbal do título e subtítulo breves com frases típicas dos jovens, que junto com a imagem responde por 50% da chamada de atenção do anúncio, reflete a configuração da mídia digital das revistas dirigidas a esse público: predominância da comunicação imagética, visual associada a textos curtos, seja em matérias seja em publicidade.

Gráfico 35 - Textos - Revista *Todateen*



Fonte: A autora.

O componente texto aparece em 12 das 14 publicidades da revista *Todateen*: dez com desenvolvimento e três com introdução, desenvolvimento e conclusão.

Texto com desenvolvimento

Sophie Charlotte Coleção Life moments. Prata e pedras naturais. Pingentes a partir de 70 reais. Anéis a partir de 100 reais.

10 versões. Tecnologia e qualidade para loiras e morenas de todo o Brasil! Só quem é líder de mercado pode oferecer. Recomendado pelos melhores cabeleireiros.

Marcador 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.

+ de 500 produtos! Maquiagens, esmaltes, acessórios, depilação e muito mais! Segurança, agilidade e garantia de entrega.

Quem é *Todateen* tem desconto exclusivo no site da Saraiva. É só usar esse cupom na hora de finalizar a compra e garantir 25% de desconto no livro do Luis.

Calibres 0.2mm 0.3mm inédito o primeiro no mundo.

Teatro do 4. Shopping da Gávea Qui, Sex, Sáb 21h e Dom 20h. Últimas semanas.

A *Todateen* comemora 20 anos e pode levar você para um encontro com as famosas do youtube. Isso mesmo! Você ao lado das duas.

Charmosas, bem arrumadas, cabelos penteados e unhas pintadas. Sempre atentas a todos os detalhes. Cuidar dos dentes não poderia ficar de fora, afinal manter um sorriso saudável é fundamental.

Texto com introdução, desenvolvimento e conclusão

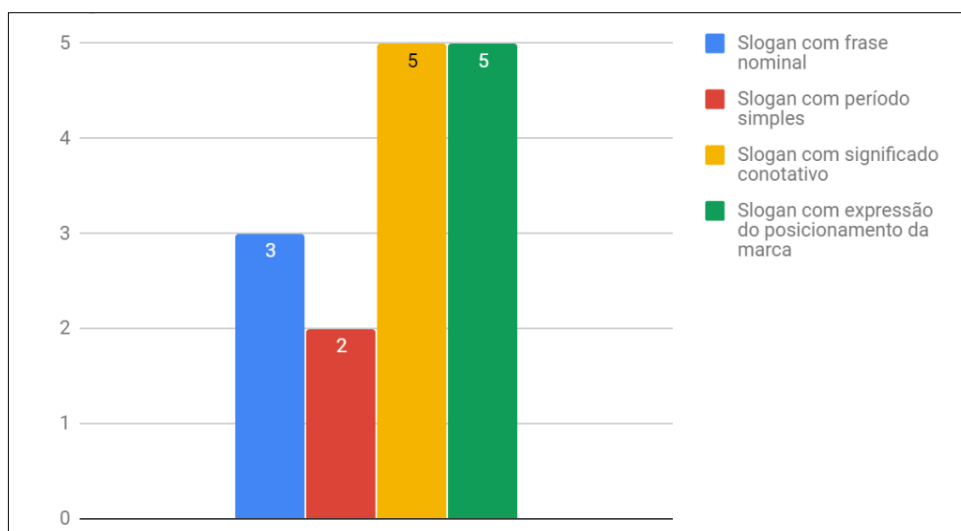
Afinal, você não é obrigada a passar anos numa escola de idiomas pra depois passar vergonha na frente da galera, né?! Acampamento de imersão. Turmas regulares e personalizadas. Intercâmbios e viagens para a Disney. Está esperando o quê? Faça já a sua matrícula!

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.

Você já conhece as novidades Risqué? Fórmula hipoalergênica, novo pincel para aplicação perfeita e uma nova embalagem para combinar com tudo isso.

Em 80% das publicidades, o componente texto na revista *Todateen* apresenta somente o desenvolvimento com o objetivo de vender o produto ou serviço, apresentando preço, promoções, como usar, especificidades. É uma forma reduzida de oferecer informações sobre o produto anunciado, com predominância de argumentos racionais. Os três outros anúncios apresentam introdução, desenvolvimento e conclusão também em uma mensagem breve, objetiva, predominando também argumentos racionais.

Assim como os títulos e subtítulos, o componente texto na revista *Todateen* converge com a sua linha editorial: são mensagens verbais compostas em média de três frases. Essa mídia ilustrativa alimenta-se do universo do seu público, estampando imagens de jovens bonitos, famosos, felizes, em um leiuate colorido, alegre.

Gráfico 36 - Slogans - Revista *Todateen*

Fonte: A autora.

Os slogans estão em apenas 30% das publicidades da revista *Todateen*, posicionando a marca nas cinco mensagens.

Slogan da marca

Combina com você.

Colorindo sua beleza.

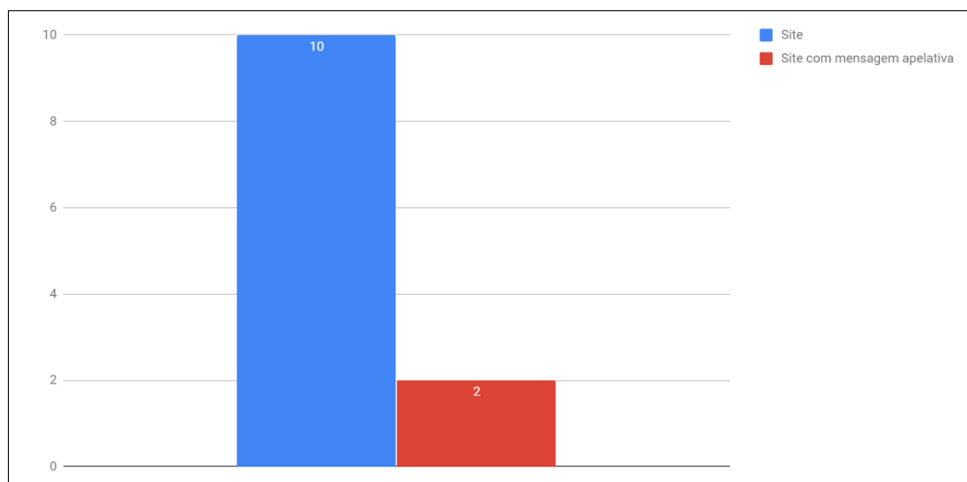
A melhor escolha para seus cabelos.

A vida em cores.

Sua vida em uma joia.

Os slogans da revista *Todateen* constituem-se de uma mensagem curta, frase nominal ou período simples, contendo em média duas palavras gramaticais. O período simples no slogan usa o tempo presente e a forma nominal do verbo – gerúndio. São, portanto, mensagens de fácil assimilação, breves.

O sentido figurado dos slogans resulta do uso de hipérboles e metáforas que conferem originalidade às mensagens que aparecem em apenas cinco publicidades, convergindo novamente com a proposta da revista *Todateen* de compor sua linha editorial com imagens e matérias curtas. Além disso, as grandes marcas pouco anunciam nessa mídia, com publicidades de produtos da própria revista em parceria com outras marcas.

Gráfico 37 - Sites - Revista *Todateen*

Fonte: A autora.

Das 14 publicidades da revista *Todateen*, 10 apresentam o componente site e duas acrescentam-lhe uma mensagem apelativa.

Site

www.vivara.com.br

www.yama.com.br

www.cadernosjandaia.com.br

ingresso.com

powerdent.com.br

www.artteen.com.br

www.donnacor.com.br

www.saraiva.com.br

www.pentel.com.br

pbf.com.br e pbf.com.br/blog

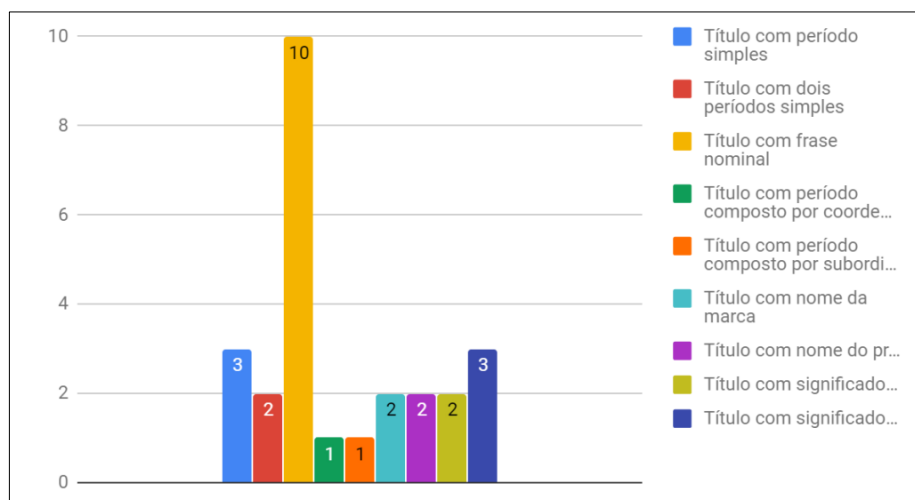
Site com mensagem apelativa

Saiba mais no regulamento no site Participe! todateen.com.br/promoção

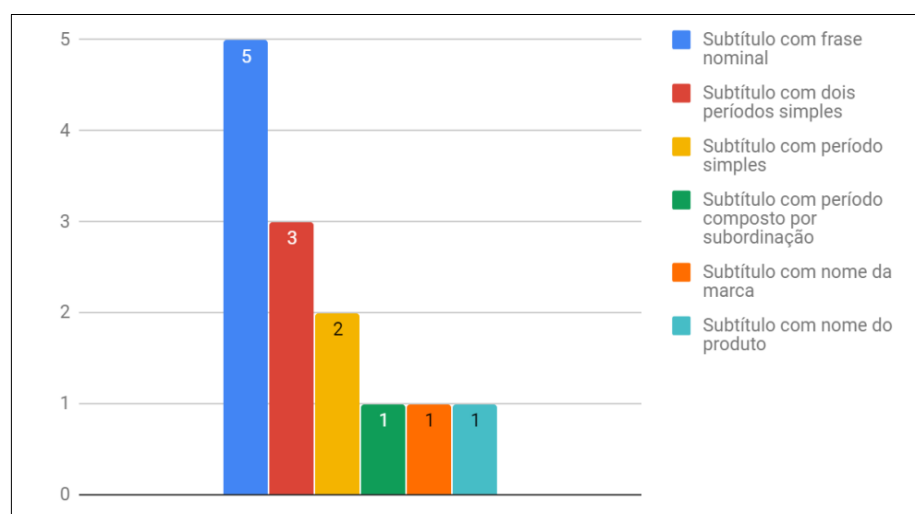
Conheça nossa linha completa em hydrabell.com.br

Esse componente, presente em 90% das publicidades, indica a que público essa mídia se destina: jovens conectados que podem se informar, participar de promoções na mídia digital.

6.6 Revista *Playboy*

Gráfico 38 - Títulos - Revista *Playboy*

Fonte: A autora.

Gráfico 39 - Subtítulos - Revista *Playboy*

Fonte: A autora.

Das 15 publicidades analisadas na revista *Playboy*, 14 apresentam título ou título e subtítulo com as seguintes estruturas sintáticas:

Frase(s) nominal(is)

Integrity. Trigo de origem única. Destilado em alambiques de cobre. Aperfeiçoado ao longo de gerações.

O mango tango perfeito.

A medida da grandeza.

Technos Acqua 8000M.

Parfum by Paris Elysees. Vodka Man.

Absolut Elyx. The single estate handcrafted luxury Vodka.

O estilo e a originalidade do brasileiro na ponta dos pés.

Novo VAIO® Z. Tecnologia transformada em arte.

Frase nominal e período simples

Lupo Sport. Lupo é carinho embrulhado pra presente.

Fique leve o ano todo. 400g.

Dois períodos simples

Viva o dia. Curta a noite.

Venha conhecer as belezas naturais de Floripa. Relaxe em um hotel pé na areia.

Oração subordinada e frase nominal

Homem que se cuida aproveita o melhor da vida.

Novo Renault Logan. Acredite, é o Logan.

Dos títulos e subtítulos da *Playboy*, 70% estão formados com frase(s) nominal(is), seja com uma só, duas ou mais, seja combinada com um período simples ou composto por subordinação. Os outros títulos e subtítulos apresentam dois períodos simples e uma oração subordinada, ou seja, são mensagens breves, de rápida assimilação pelo público.

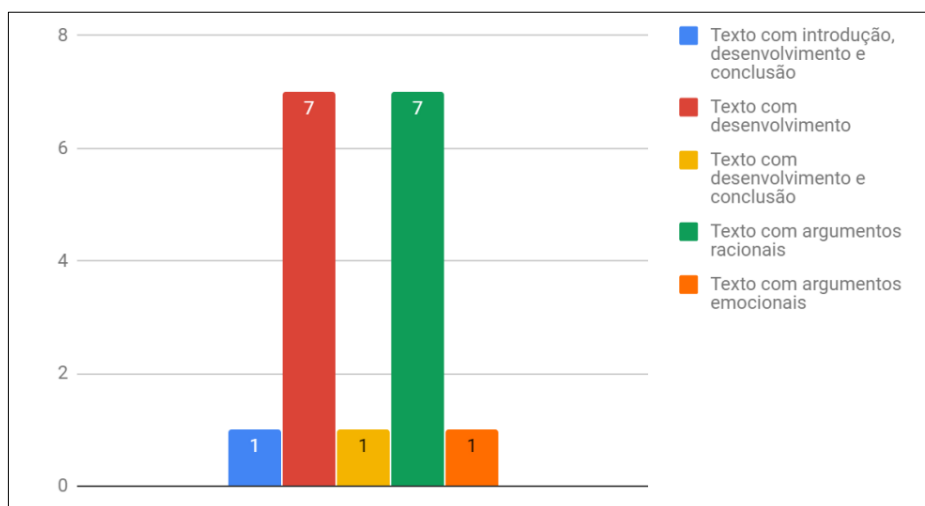
Os títulos e subtítulos da revista *Playboy*:

- 1) estruturam-se, em média, com duas a cinco palavras gramaticais – substantivo, adjetivo, verbo, advérbio;
- 2) a frase nominal geralmente é a própria marca anunciante e/ou suas qualidades;

- 3) o verbo do período simples está no modo imperativo, uma ordem para o prazer, por isso é explícita a apelação;
- 4) estão em língua inglesa, já que seu público tem um nível sociocultural elevado;
- 5) os argumentos são predominantemente emocionais, recorrendo a mensagens com sentido figurado, hiperbólicas, antitéticas, metafóricas, metonímicas para despertar subjetividades positivas.

Títulos e subtítulos das publicidades com frase nominal que é a marca anunciante ou seus atributos, associados a uma imagem na mídia *Playboy*, hibridizam com a linha editorial desta revista de entretenimento com a mensagem mercadológica, ambas imagéticas, com textos verbais breves, criativos.

Gráfico 40 - Textos - Revista *Playboy*



Fonte: A autora.

Das 15 publicidades analisadas na revista *Playboy*, oito apresentam o componente texto.

Texto com introdução, desenvolvimento e conclusão

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 sua reserva com o código NOVAPLAYBOY e ganhe 50% de desconto para diárias na baixa temporada e, 10%, na alta temporada.

Texto com desenvolvimento

Diretor médico Dr. Emílio Sebe Filho - CRM 19454-SP - São Paulo - Rio de Janeiro - Belo Horizonte - Curitiba - Brasília - Goiânia - Salvador - Fortaleza - Privacidade & Sigilo absoluto.

Processador Intel® Core™ i5 / Windows 10 Home / Memória de 8GB. Tela LCD 13.3, tela widescreen superior à Full HD.

A partir de R\$ 28.990. Ar condicionado automático. Porta malas de 510 litros. Amplo espaço interno. Media nav com GPS integrado.

Leve Pipper antitensor.

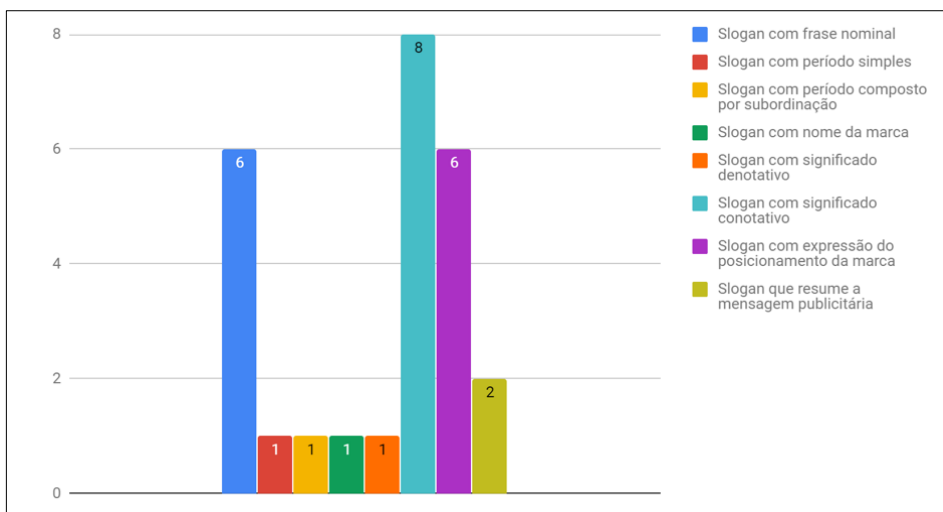
Resistência à água 8000 metros. Coroa Rosqueada e aro unidirecional. Válvula de escape. Ponteiros e indicadores luminescentes. Vidro de safira. Caixa e pulseira de titânio. Resistente à pressão 10 toneladas. 2 anos de garantia.

Transforme sua Absolut mango batendo com suco de laranja e manga fresca e descubra o sabor da perfeição.

Esteja sempre pronto. Underwear Masculino Playboy. Cueca. Meia. Pijamas. Slim. Lingerie. Esporte. Meia-calça.

Somente 55% das publicidades da revista *Playboy* apresentam o componente texto: um anúncio com introdução, desenvolvimento e conclusão e sete com somente desenvolvimento.

A ausência desse componente em quase metade das publicidades e a sua forma reduzida em apenas desenvolvimento na grande maioria delas indicam que esta mídia é ilustrativa, cuja proposta é trazer ao público imagens que deem prazer, emoção, satisfazem fantasias, desejos eróticos. O texto verbal, portanto, quando aparece na publicidade, apresenta argumentos racionais para ser breve, expondo as informações tangíveis do produto ou marca como preço, usos e benefícios, características.

Gráfico 41 - Slogans - Revista *Playboy*

Fonte: A autora.

Das 15 publicidades analisadas, oito apresentam slogan na revista *Playboy*: seis são slogan da marca; uma traz o slogan do produto; e uma o slogan do componente do produto.

Slogan da marca

The art of technology.

Mude a direção.

Authentic Natural Based Fragances.

Dedicada à perfeição.

Transform Today.

The single estate luxury vodka.

Natal é melhor de Lupo.

Slogan do produto

A sandália masculina do Brasil.

Slogan do componente do produto

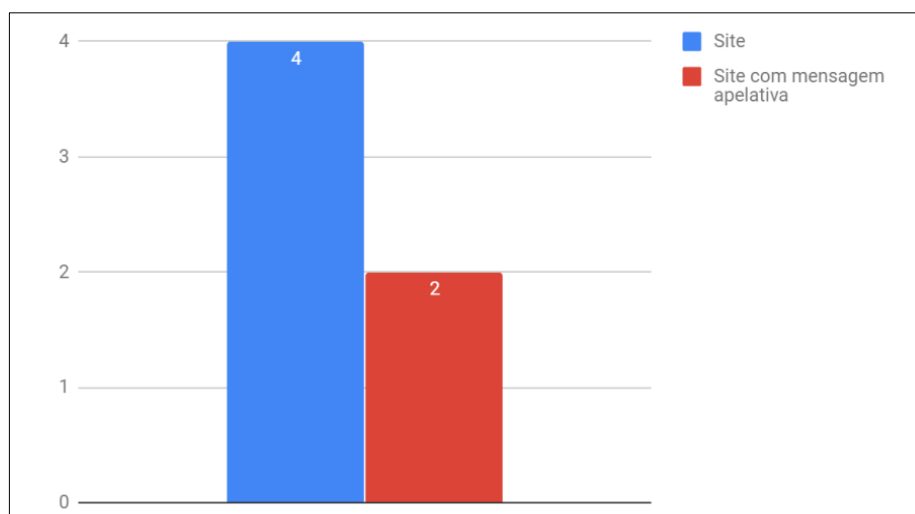
Se tem Intel, tem muito mais performance.

Os slogans da revista *Playboy* constituem-se de uma frase curta, contendo em média duas palavras gramaticais. Seis são frases nominais, um período simples no modo imperativo

do verbo, e um período composto por subordinação. Essas construções sintáticas com poucas palavras e muito conteúdo favorecem o ritmo da mensagem e a sua memorização pelo público.

Os slogans têm sentido conotativo, ampliando as qualidades das marcas e produtos com hipérbolos para registrar na memória do público o posicionamento da marca ou do produto. É importante destacar que metade dos slogans está na língua inglesa, o que indica o nível sociocultural dos leitores.

Gráfico 42 - Sites - Revista *Playboy*



Fonte: A autora.

O componente site aparece em seis publicidades da revista *Playboy*: quatro são da marca e duas publicidades do produto.

Site da marca

www.pipper.com.br/levepipper

vivacatamaram.com.br

compre o seu em br.vaio.com

www.palmbeach.com.br

Site do produto

technosacqua.com.br

veja as provas em: novorenaullogan.com.br

Os sites das marcas e dos produtos remetem ao comércio eletrônico, convidam a conhecer os produtos anunciados nas publicidades da revista: roupas, sapatos, bebidas alcoólicas e relógios, tecnologia, turismo. Mídia impressa e mídia digital em convergência.

O próximo capítulo apresentará a configuração dos componentes visuais das publicidades em análise.

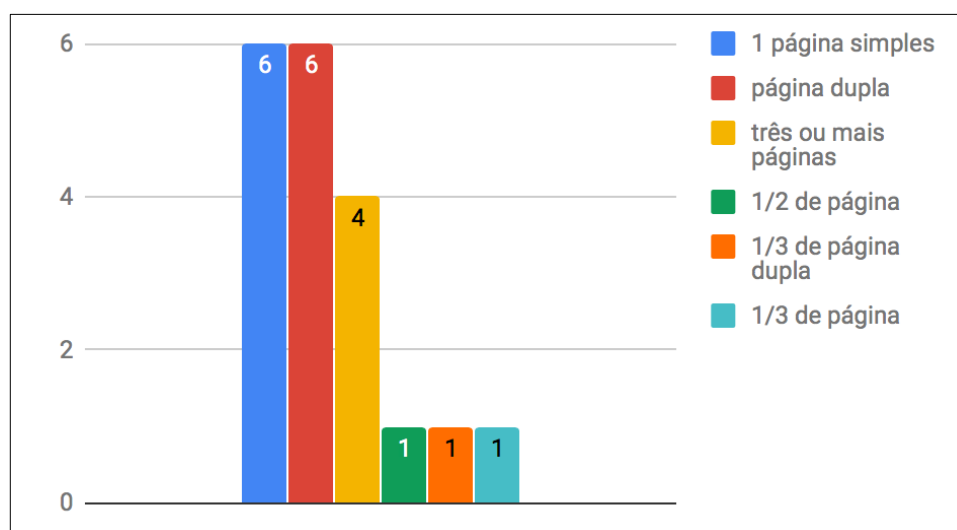
7 A COMPOSIÇÃO VISUAL DAS PUBLICIDADES DE REVISTAS NA CONTEMPORANEIDADE

Nesta etapa da pesquisa foram identificados e descritos os dez componentes visuais de cada uma das 138 publicidades (Apêndice B), separadamente por revista e suas edições. Este material subsidiou a análise desses componentes em cada uma das seis revistas, sua estrutura, função e significação – cultural, ideológica.

Descritos os dez componentes visuais das publicidades impressas nas seis mídias em análise, foram quantificados para cada revista: os espaços publicitários na revista; o sentido da leitura; os componentes visuais; o significado cultural das imagens; o sentido da imagem; a relação imagem e marca nas cores da publicidade; e a presença de logomarcas. Valendo-se desses dados em gráficos, analisou-se a composição imagética de cada uma das seis mídias.

7.1 Revista *Veja*

Gráfico 43 - Espaços publicitários na revista *Veja*

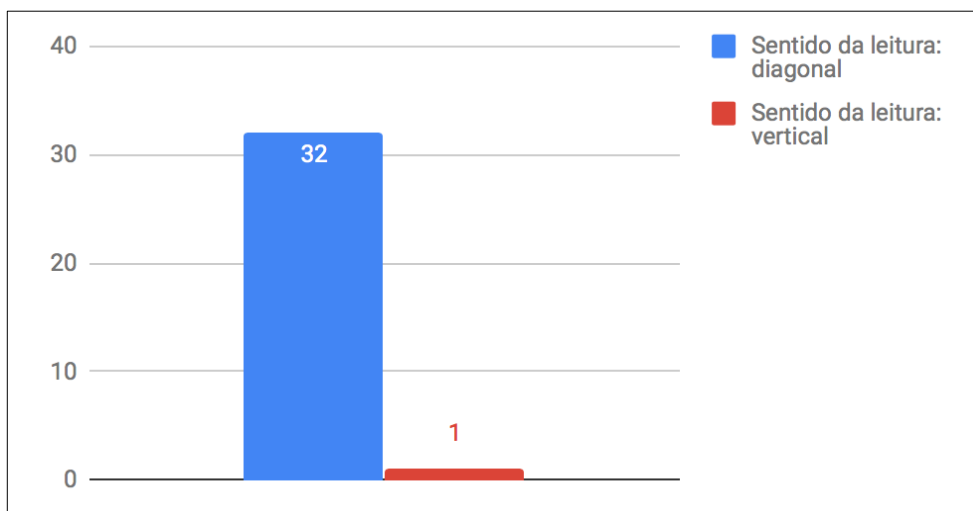


Fonte: A autora.

A maioria das publicidades da revista *Veja* ocupa uma ou duas páginas – e quatro, três páginas ou mais. As publicidades de uma página ou $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{3}$ de página vêm sempre nas páginas ímpares, local para onde a leitura se dirige. A publicidade de $\frac{1}{3}$ de página dupla ocupa o rodapé de duas páginas.

Esses espaços publicitários indicam que essas marcas anunciantes optam pela credibilidade da revista *Veja* e na segmentação do seu público que deseja alcançar, por isso investem um alto custo na comunicação mercadológica nessa mídia.

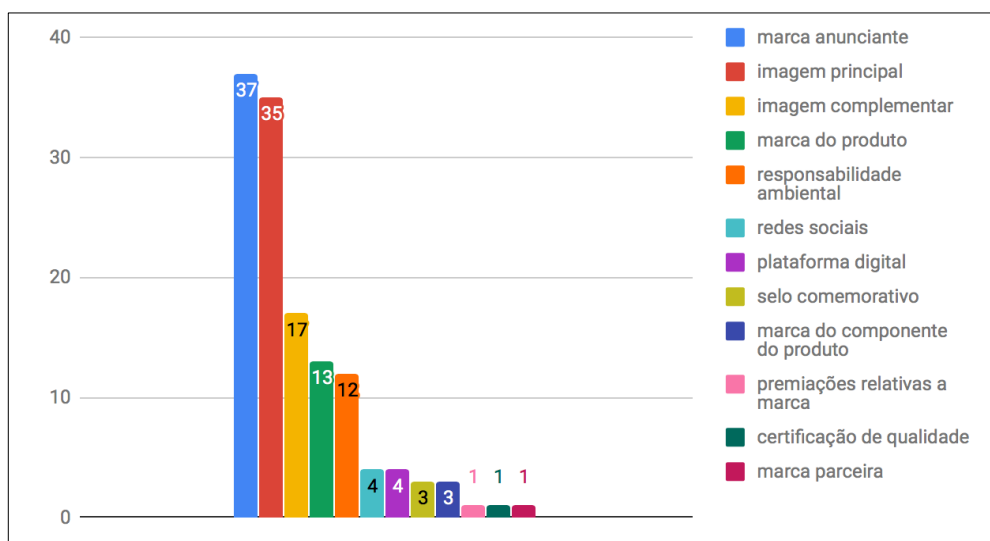
Gráfico 44 - Sentido da leitura na revista *Veja*



Fonte: A autora.

A leitura das publicidades da revista *Veja* é feita do canto superior direito para o canto inferior direito, já que a publicidade, em sua grande maioria, compõe-se de uma imagem principal ancorada por textos verbais. Apenas uma publicidade que ocupa $\frac{1}{3}$ de página na vertical tem a leitura nesse sentido.

Gráfico 45 - Componentes visuais na revista *Veja*



Fonte: A autora.

O componente marca anunciante aparece em 100% das publicidades da *Veja*, indicando que essas mensagens mercadológicas são de grandes empresas que fazem a gestão de suas marcas, com identidade visual definida para estabelecer relações de afetividade com seu público por meio desse símbolo que representa a organização.

O componente imagem principal aparece na quase totalidade das publicidades – 95% – e, junto com o título, respondem por 50% de chamada de atenção do anúncio. Essa configuração título e imagem converge com a linha editorial da revista *Veja* que traz informações semanais em texto verbal acompanhado de fotografias, gráficos, ilustrações. A análise da imagem principal será mais detalhada no gráfico 46 “Significado cultural das imagens”.

A imagem complementar aparece em quase metade das publicidades, trazendo mais informações sobre o produto anunciado e seu uso pelo público, um “texto imagético”, argumentos racionais visuais: o câmbio, o espaçoso porta-malas, o teto solar elétrico e o amplo espaço interno entre os bancos; o sabonete em barra e líquido da marca Protex, da linha For Men; uma peça de peito de peru.

Figura 5 - Anúncio Hyundai

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

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

www.hyundai-motor.com.br
DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 0800-770395

HYUNDAI | NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

ALTO HOLD
O sistema que garante a sua segurança. Se o sistema detectar que o veículo está automaticamente em lugares irregulares e evita que o motorista recue quando parado. O motorista pode até tirar o pé do freio sem que as rodas saiam liberadas. Muita mais confiança e controle em qualquer situação.

Segurança com distribuição inteligente. O SUV com o maior espaço interno. Bancos de couro com aquecimento para primeira e segunda fileiras. Banco de motorista com memória inteligente e banco traseiro reclinável 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 menor consumo de combustível.

A Hyundai Santa Fe recebeu a maior nota pontuação numérica em um estudo de satisfação (J.D. Power Satisfaction Index (SII) Study) Brasil 2014. O estudo baseou-se em 1.000 pesquisas de consumidores de veículos novos de 12 marcas de um a sete anos antes de compra. Os resultados do estudo são baseados em aquisições e participações de clientes pesquisados entre os meses de março e abril de 2014. Suas expectativas podem sofrer variações. Visite o site <http://brasil.jdpower.com>.

ALTO HOLD, O TRICRUZ PARA COLOCAR O MÉRITO PELA INTELIGÊNCIA AUTOMATIZADA.

A HYUNDAI CADA NOVO MODELO CONQUISTA O CONSUMIDOR EM UM EMPATE. A SATISFAÇÃO PARA ALTA EM UM EMPATE DE VOTAÇÃO, EM FAVOR DA REALIZAÇÃO DO PROPOSTO J.D. POWER.

Pedestre, use sua faixa.

Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2387, ano 47, n. 34, 20 ago. 2014.

A logomarca do produto bem como a marca anunciante estão em quase metade das publicidades, identificando visualmente o produto e construindo com o público relação de confiança, reconhecimento: logomarca do programa Assunto de família, da marca GNT; logomarca Mitsubishi Lancer; logomarca do Programa Xuxa Meneghel, da marca TV Record.

Figura 6 - Anúncio Mitsubishi Lancer



Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2388, ano 47, n. 35, 27 ago. 2014.

A logomarca do Ibama – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – informa que a marca anunciante tem responsabilidade ambiental, geralmente fabricantes de veículos automotores. Esse componente visual agrega à marca anunciante valores positivos como o respeito à natureza com sistema de controle das emissões de gases e ruído. Esse componente visual na publicidade é uma estratégia do Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), respondendo a uma demanda do público que se engaja com as causas em prol do bem-estar social.

Figura 7 - Logomarca mista Ibama



Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2387, ano 47, n. 34, 20 ago. 2014.

Os símbolos das redes sociais estão em 15% das publicidades de *Veja*, em contraposição ao site que aparece em 90% dos anúncios: o público adulto dessa mídia vai buscar mais informações em uma plataforma institucional e não nas mídias sociais, espaço midiático dos jovens.

Figura 8 - Anúncio Hering



Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2413, ano 48, n. 7, 18 fev. 2015.

A plataforma digital da marca aparece em quatro publicidades, indicando aplicativos, QR Codes para o público obter mais informações e interagir com a marca ou produto anunciado: aplicativo da revista Aventuras e Tendências 4x4 da marca Mitsubishi; plataforma digital “Monte seu carro”, do carro Novo Grand Siena.

Figura 9 - Anúncio Grand Siena



Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2387, ano 47, n. 34, 20 ago. 2014.

O selo comemorativo é um componente visual que aparece em três publicidades, argumentando a favor da marca para destacar suas vantagens, sua tradição. O selo da Hyundai (Figura 10) garante o carro por 5 anos, sem limites de quilometragem; o da Renault foca a tradição de 15 anos produzindo no Brasil.

As premiações relativas à marca aparecem em uma publicidade: foto de um troféu para o carro Grand Santa Fe, prêmio J.D. Power, que atesta a qualidade do veículo desde a fabricação até longos anos de uso.

Figura 10 - Anúncio Grand Santa Fe

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

5 ANOS DE GARANTIA SEM LIMITE DE QUILOMETRAGEM

A EVOLUÇÃO DO VERACRUZ

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

Pedestre, use sua faixa.

www.hyundai-motor.com.br
DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 0800-770355

HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2387, ano 47, n. 34, 20 ago. 2014.

A certificação de qualidade traz a logomarca da Anbima na publicidade do fundo de investimento Bradesco, um componente visual que argumenta sobre a seriedade dessa operação financeira.

Figura 11 - Anúncio Bradesco

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.

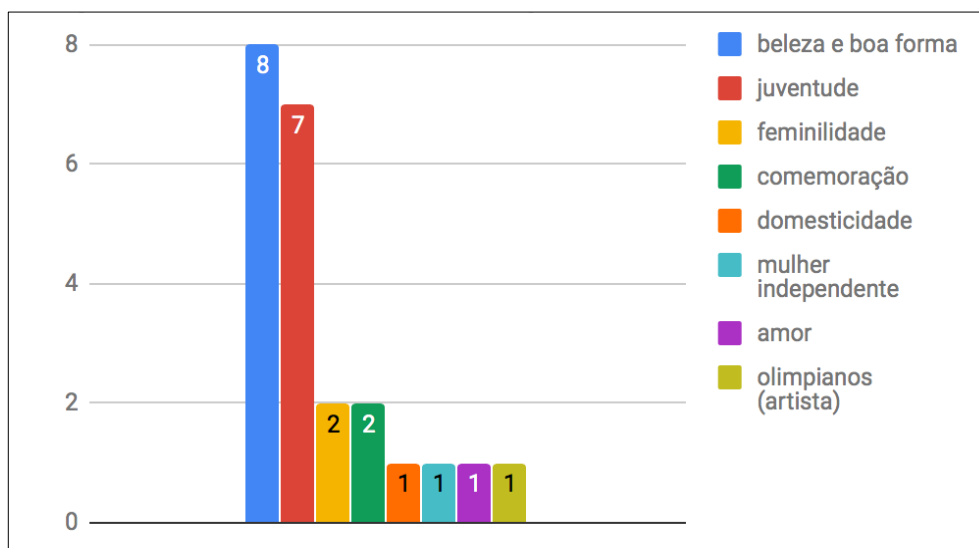
Fone Fácil Bradesco: 4002 0022 / 0800 570 0022
SAC - Atº Bradesco: 0800 704 8383
SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099
Ouvidoria: 0800 727 9933
bradesco.com.br @Bradesco Facebook.com/Bradesco

Bradesco
Tudo de BRA para você.

Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2387, ano 47, n. 34, 20 ago. 2014.

Nas publicidades de *Veja* predominam os componentes visuais marca, imagem principal, marca do produto, imagens complementares e responsabilidade ambiental, porém, na totalidade de publicidades analisadas nessa mídia foram identificados os dez componentes visuais, o que indica que seu público é informado e requer muitos argumentos para ser convencido sobre a qualidade das marcas.

Gráfico 46 - Significado cultural das imagens na revista *Veja*



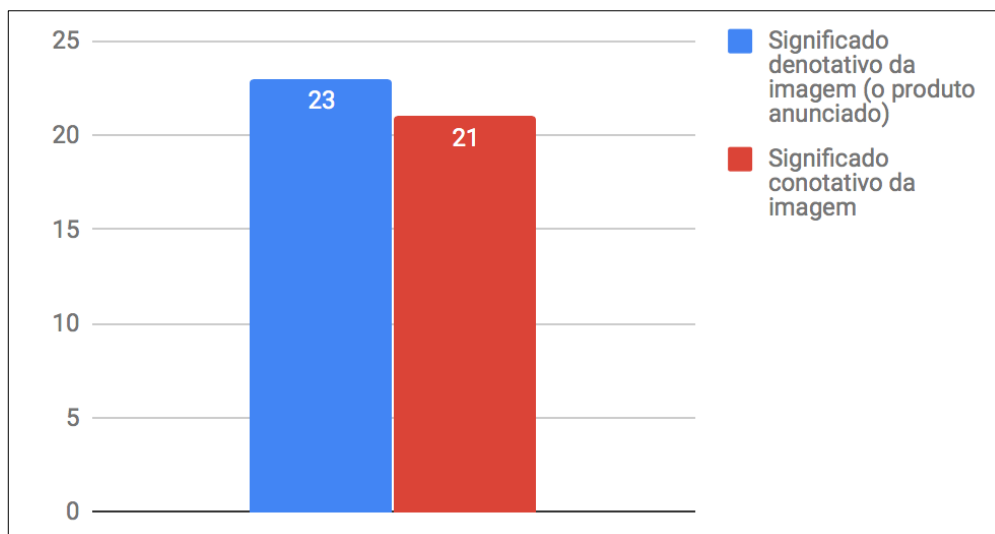
Fonte: A autora.

Nas imagens das publicidades de *Veja* predominam ideais de beleza e boa forma: os homens e mulheres são jovens, brancos; dentro dos padrões de beleza configurados pela mídia de massa. A mulher negra apareceu em uma publicidade anunciando produtos específicos para cabelos crespos.

A juventude, a felicidade e o amor são mitos da cultura de massa e estão na revista *Veja*: são homens e mulheres na faixa de idade de 25 a 45 anos, felizes porque superaram as dificuldades e concretizam o amor mitológico e ao mesmo tempo possível na modernidade.

Predomina a imagem da mulher segundo o padrão europeu: loira, magra, de olhos azuis, erotizada algumas vezes, outras, para promover valores menos brutais da civilização moderna.

Os olímpianos são frequentes nas publicidades: artistas, esportistas, apresentadores de TV, mitos modernos, modelos de vida que encarnam as ilusões de autorrealização da vida privada, combinando a vida cotidiana com a vida olímpiana.

Gráfico 47 - Significação da imagem na revista *Veja*

Fonte: A autora.

A maioria das imagens – principal ou complementar das publicidades de *Veja* – tem sentido denotativo, isto é, traz o produto anunciado – caminhões, carros, eletrônicos, pneus, alimentos industrializados, partes do produto. As imagens no sentido denotativo cumprem a função informativa da linguagem, de apresentar ao público os produtos disponíveis no mercado.

Figura 12 - Anúncio Ponto Frio

A última palavra em tecnologia sempre chega primeiro ao Ponto Frio

Samsung **Curved** UHD TV

A primeira UHD TV curva do mundo já pode ser sua. Conheça a linha completa Samsung e compre hoje mesmo.

65"

55"

Consulte o preço em nossas lojas.

A Via Varejo está com vagas abertas para profissionais com deficiência. Os candidatos deverão cadastrar o currículo no site www.viavarejo.com.br

Oferta válida de 11/10 a 22/10/14 em qualquer loja em estoque. Condição exclusiva para os produtos em promoção. Consulte o preço no momento da compra para fins de pagamento em 10x no cartão de crédito. ICJ não se aplica. Para maiores informações consulte o site www.pontofrio.com

www.pontofrio.com.br/trabalheconosco

Este produto é exclusivo para produtos de saúde/moisturante. Não vendemos em todo o Brasil. Consulte outras condições de pagamento. Eventuais erros

pontofrio
viva a inovação

03 050 seg. a sáb. das 8h às 0h - dom. das 8h às 20h

Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2387, ano 47, n. 34, 20 ago. 2014.

As imagens de sentido conotativo são metáforas – o piano que simboliza a sofisticação do Mitsubishi Pajero Dakar; o cofrinho de porquinho que simboliza acumular dinheiro, riqueza –; e metonímias – a plantação de trigo que remete à matéria-prima cerveja (parte pelo todo); o vinho que está no recheio do chocolate; as pernas com calças jeans representando os jovens. As imagens de sentido conotativo são argumentos emotivos – função poética –, que conferem originalidade à mensagem para estimular o desejo de compra – função apelativa.

Figura 13 - Anúncio Mitsubishi 4x4

LUXO NÃO É NADA SEM RESISTÊNCIA.

NOVO MITSUBISHI PAJERO DAKAR 2015.
PARA QUEM GOSTA DO LUXO MAS NÃO SE CONTENTA SO COM ELE.

Sistema multimídia com GPS, câmera de ré, DVD, MP3, Bluetooth, USB e reprodução de áudio no sistema.

Novo conjunto óptico: Premium com faróis de alto HD com regulagem automática de altura.

Sistema Full Air Bag: 2 frontais, 2 laterais e 4 de cortina. Espaço interno para até 7 lugares.

90

Novo PajeroDakar, motor mais potente, traseira Super Select, transmissão com até 20 combinações de marcha, piloto automático e pacotes exclusivos no sistema.

Tanque de combustível de 90 litros, desempenho e autonomia em longas distâncias.

MITSUBISHI PAJERO DAKAR 4x4 E SEGURANÇA

MIT Pedestre, use sua faixa.

PAJERODAKAR.COM.BR

Participa com o MIT MITSUBISHI PAJERO DAKAR 4x4 nos eventos de segurança, sempre com o MIT.

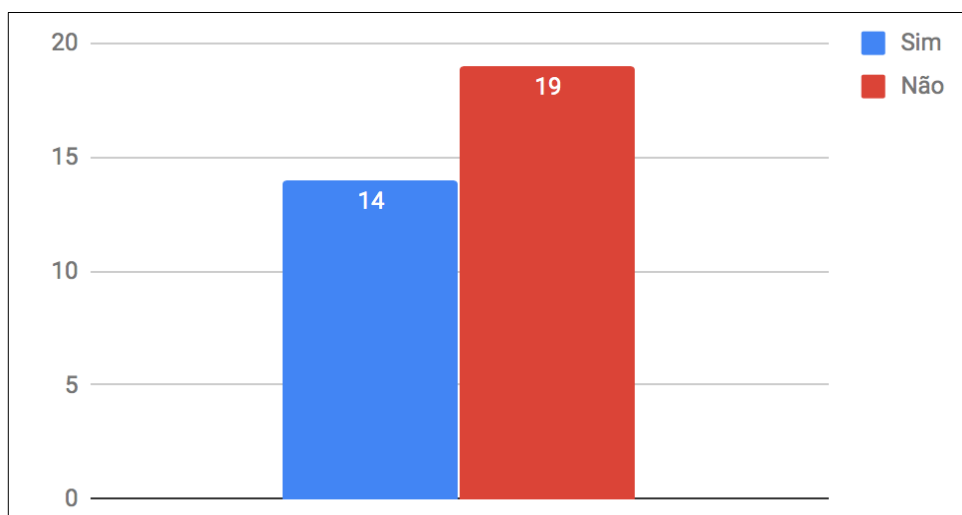
Funcionamento apenas com o freio de estacionamento acionado. **Exclusivo do veículo Pajero Dakar Dakar.

Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2387, ano 47, n. 34, 20 ago. 2014.

Figura 14 - Anúncio Ambev



Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2387, ano 47, n. 34, 20 ago. 2014.

Gráfico 48 - Relação imagem e marca nas cores da publicidade na revista *Veja*

Fonte: A autora.

Em 14 publicidades, as cores da marca anunciante estão no seu leiaute – imagem principal, imagem complementar, texto verbal – reafirmando os seus significados de acordo com o público a que se dirige.

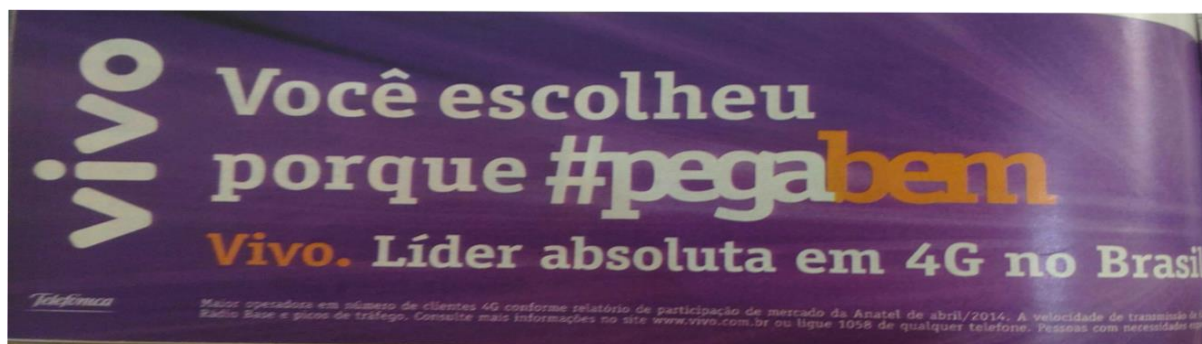
Figura 15 - Anúncio Protex



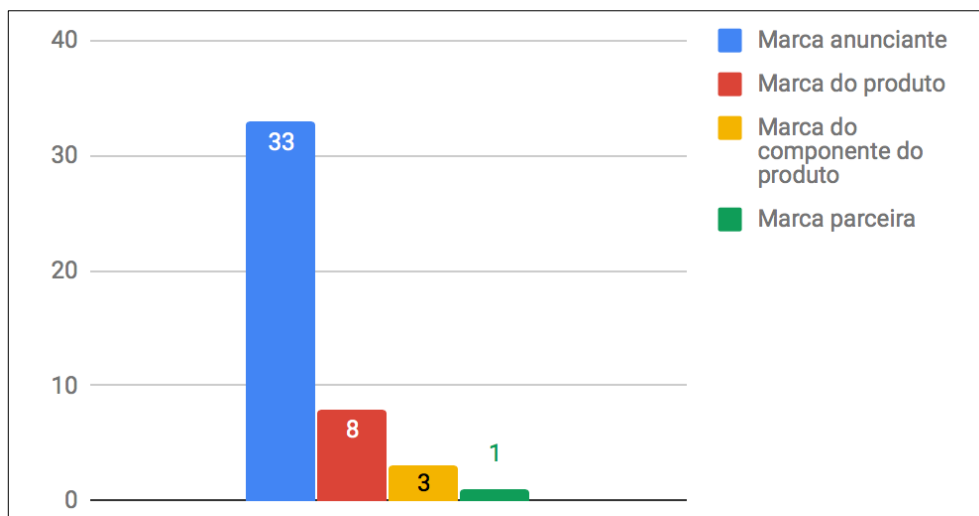
Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2388, ano 47, n. 35, 27 ago. 2014.

Em 19 publicidades, a cor da publicidade tem a função de contraste, o papel de elaborar uma manifestação visual com clareza para o público que vai receber a mensagem.

Figura 16 - Anúncio Vivo



Fonte: Revista *Veja*, Ed. 2388, ano 47, n. 35, 27 ago. 2014.

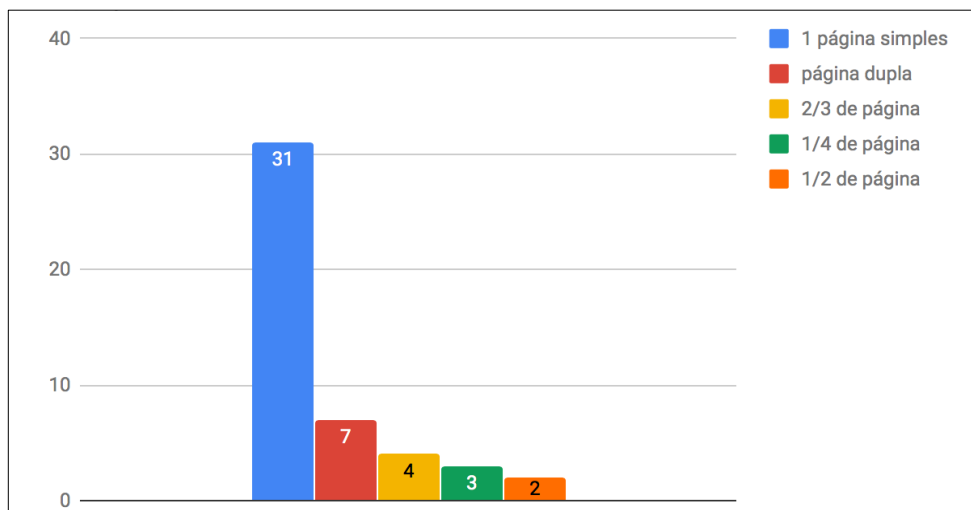
Gráfico 49 - Presença de logomarcas na revista *Veja*

Fonte: A autora.

Todas as publicidades de *Veja* têm a logomarca do anunciante; além dessa, uma traz também a logomarca da marca parceira; oito, a logomarca do produto; e três, a logomarca do componente do produto.

O componente marca anunciante acrescido de logomarca parceira, de produto, do componente do produto, indica, na contemporaneidade, o foco das empresas na gestão das marcas. Esse símbolo da organização expressa para o público um conjunto de valores como idoneidade, origem, qualidade, respeito e marca existe para se fixar na mente do consumidor do qual se espera uma relação de afeto, confiança.

7.2 Revista *Caras*

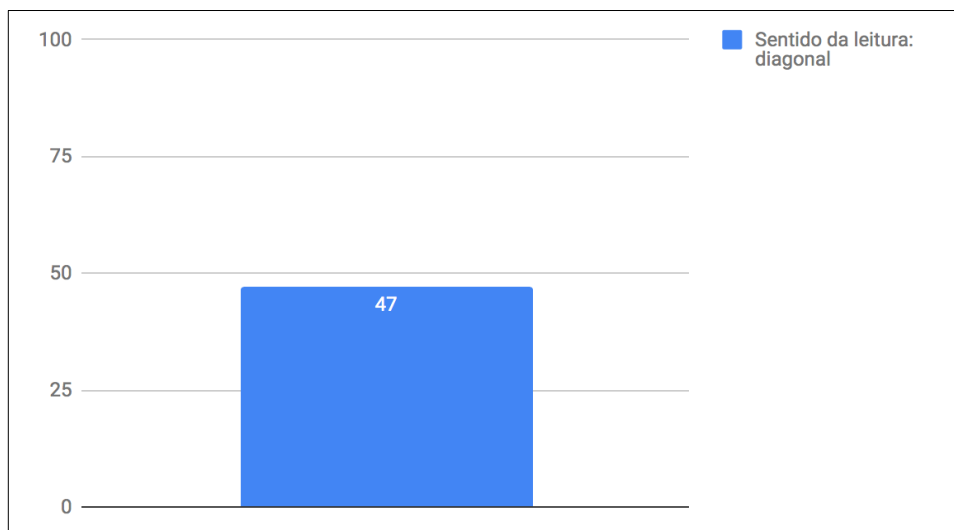
Gráfico 50 - Espaços publicitários na revista *Caras*

Fonte: A autora.

Quase 70% das publicidades de *Caras* ocupam uma página na revista; o restante, página dupla, $\frac{2}{3}$ de página, $\frac{1}{4}$ de página e $\frac{1}{2}$ página. As de folha dupla estão nas primeiras páginas da revista, e as de uma página vêm em seguida e inseridas nas páginas ímpares em toda a revista.

São anunciantes de remédios, cosméticos, roupas, joias, carro, clube de assinantes da revista, shoppings, Coleção *Caras*, decoração, assinatura de revista, evento, marcas que pretendem estabelecer contato com seu público em mensagens rápidas, com componentes principais da publicidade, e com custo menor.

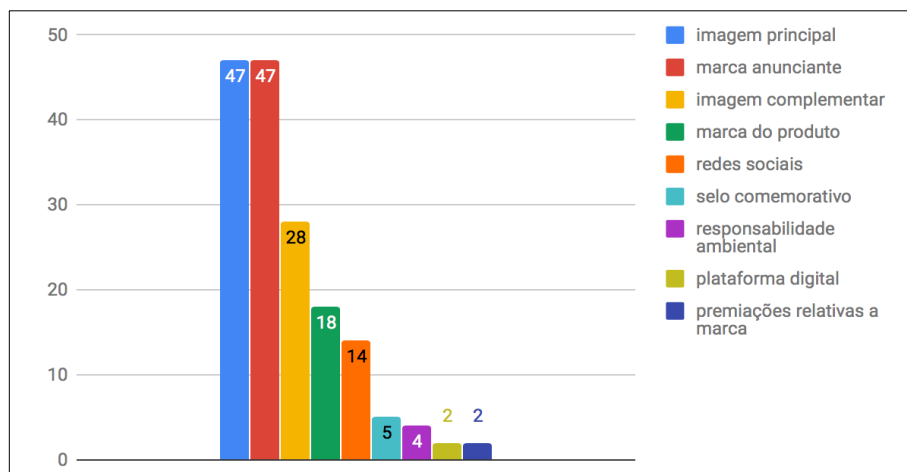
Gráfico 51 - Sentido da leitura na revista *Caras*



Fonte: A autora.

A leitura, em todas as publicidades de *Caras*, é na diagonal: do canto superior esquerdo para o canto superior direito, já que combinam componentes verbais e visuais.

Gráfico 52 - Componentes visuais na revista *Caras*



Fonte: A autora.

Os componentes imagem principal e marca anunciante estão em 100% das publicidades de *Caras*, uma revista ilustrativa, com linha editorial voltada para o glamour em matérias imagéticas e textos curtos.

As imagens complementares, em 60% das publicidades, trazem detalhes do produto anunciado, argumentos racionais visuais: mostram como funciona a cafeteira, o interior do carro e do motor, a embalagem do medicamento.

Figura 17 - Anúncio Atroveran

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 COMPOSTO
Associação de papaverina + ASSOCIAÇÃO
Alivia rápido as cólicas, indigestões e mal-estar.

ATROVERAN
Tomou, passou.

cloridrato de papaverina + ASSOCIAÇÃO
indicações: analgésico e antiespástico. **Atroveran**
SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Fonte: Revista *Caras*, Ed. 1103, ano 21, n. 52, 26 dez. 2014.

A logomarca do produto aparece em 40% das publicidades de *Caras*, identidade visual que distingue os produtos e lhes confere uma personalidade.

Figura 18 - Anúncio Artefacto

The advertisement is split into two main sections. The left section shows a modern, minimalist living room with a large sofa, a coffee table, and a fireplace. The right section is a dark vertical panel with white text. At the bottom, the 'beach & country artefacto' logo is on the left, and the 'artefacto' logo is on the right. Below the logos are contact details for various locations in Brazil.

TROCA DE COLEÇÃO
ATÉ 50% OFF
MAIS DE 10.000 PRODUTOS
EM ATÉ 20 PAGAMENTOS
ATÉ 30 DE NOVEMBRO

beach & country
 artefacto
 SÃO PAULO: AV. BRASIL, 3894-7000 / DMS SHOPPING - 5105-7760

artefacto
 SÃO PAULO: MADDOCK LOBO - 3087-7000 / DMS SHOPPING - 5105-7777 / JARDIM ANÁLIA FRANCO - 2032-9600
 RIO DE JANEIRO - 3225-7671 / CURITIBA - 311-2300 / BALNEÁRIO CARLOS BORGES - 3082-7944 / CAMPINAS - 3397-3200
 BRASÍLIA - 2196-4261 / GOIÂNIA - 3238-3838 / JARU - 3416-8904
 ARTEFACTO OFF: SÃO PAULO: R. HENRIQUE SCHAUHMANN - 8897-8484 / CATARINA FASHION OUTLET - 4130-4700
 ARTEFACTO.COM.BR

PROPAGANDA VÁLIDA ATÉ 30 DE NOVEMBRO DE 2015. DESCONTO DE ATÉ 50% APENAS PARA PAGAMENTO À VISTA. FRACIONAMENTO EM ATÉ 20 VEZES, SOMENTE PARA COMPRAS EM CHEQUE. COM FINANCIAMENTO BANCÁRIO E PARCELA PRIMA DE R\$ 50,00. CREDITO SUJEITO À APROVAÇÃO. CONSULTE PRODUTOS, EDIÇÕES E ENTREGA NAS LOJAS. FOTO PERMANENTE ILUSTRATIVA.

Fonte: Revista *Caras*, Ed. 1151, - ano 22, - n. 48, 27 nov. 2015.

Figura 19 - Anúncio Sorento

The advertisement features a large image of a gold Kia Sorento SUV. To the left of the car, the headline reads 'NOVO KIA SORENTO 2016' and a sub-headline says 'Não importa se você está dentro ou fora. Ele é surpreendente por todos os lados.' Below the car, there are four small inset images showing interior features: the dashboard, the front seats, the sunroof, and the trunk. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, along with the Kia logo and the slogan 'The Power to Surprise'. The website 'www.kia.com.br' and phone number '0800 77 1101' are also present.

NOVO KIA SORENTO 2016
 Não importa se você está dentro ou fora. Ele é surpreendente por todos os lados.

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

KIA
 The Power to Surprise

Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Fonte: Revista *Caras*, Ed. 1149, ano 22, n. 46, 13 nov. 2015.

Os símbolos das redes sociais Facebook, Instagram, Youtube, Twitter aparecem em 30% das publicidades, indicando ao público canais para conhecer melhor as marcas nas mídias sociais e interagir com elas.

A logomarca do Ibama expressa a responsabilidade ambiental das marcas anunciantes em *Caras*, componente visual presente em 10% das publicidades, para informar que a marca, assim como o público, respeita o meio ambiente e desenvolve produtos segundo as normas estabelecidas.

As plataformas digitais da marca aparecem em duas publicidades, indicando o QR Code para baixar aplicativos da marca, e assim estabelecer relacionamento com o público e/ou vender o produto.

Figura 20 - Anúncio Colmeia



Fonte: Revista *Caras*, Ed. 1066, ano 21, n.: 15, 11 abr. 2014.

O selo comemorativo compõe duas publicidades, elemento visual para destacar uma considerável quantidade de anos da indústria no Brasil, e assim conferir credibilidade ao produto; trata-se de um argumento racional imagético para criar convicção no público.

Figura 21 - Anúncio Sportage

O FUTURO CHEGOU E É LINDO.

NOVO **SPORTAGE** 2017

Rodas aro 19"

www.kia.com.br
0800 77 11011

24 ANOS

O futuro já chegou com prêmios:

TABELA DE REVISÃO COM CUSTOS FIXOS*			
Revisão	10.000 km	20.000 km	30.000 km
Peças	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

DESIGN AWARD 2016

red dots award 2016 winner

- 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

Sensor de ponto cego e sensor de tráfego. Teto solar duplo panorâmico. Volante com corte Bluetooth e troca de marchas. 7" controle de áudio, Assentos do motorista e passageiro revestidos de couro, com comandos elétricos. Sensores de estacionamento dianteiro e traseiro.

*Os valores referentes às revisões e peças são válidos para revisões efetuadas até 31/12/2016. Após esta data, poderá ser válida das revisões. Declaração de Consumo de Combustível em conformidade com o Programa Nacional de 5 ANOS.

Todos juntos fazem um trânsito melhor.

www.kia.com.br

0800 77 11011

THE POWER TO SURPRISE

GANDINI

Fonte: Revista *Caras*, Ed. 1182, ano 23, n. 27, 01 dez. 2016.

Outro componente visual em duas publicidades é a premiação recebida por duas marcas de carros, informação visual que agrega mais argumentos racionais para a compra do produto.

Figura 22 - Anúncio Chevrolet

PARA SE MANTER VIVA, TODA TRADIÇÃO PRECISA EVOLUIR.

NOVA CHEVROLET S10 HIGH COUNTRY

FIND NEW ROADS

CHEVROLET

MELHOR COMPRA 2015

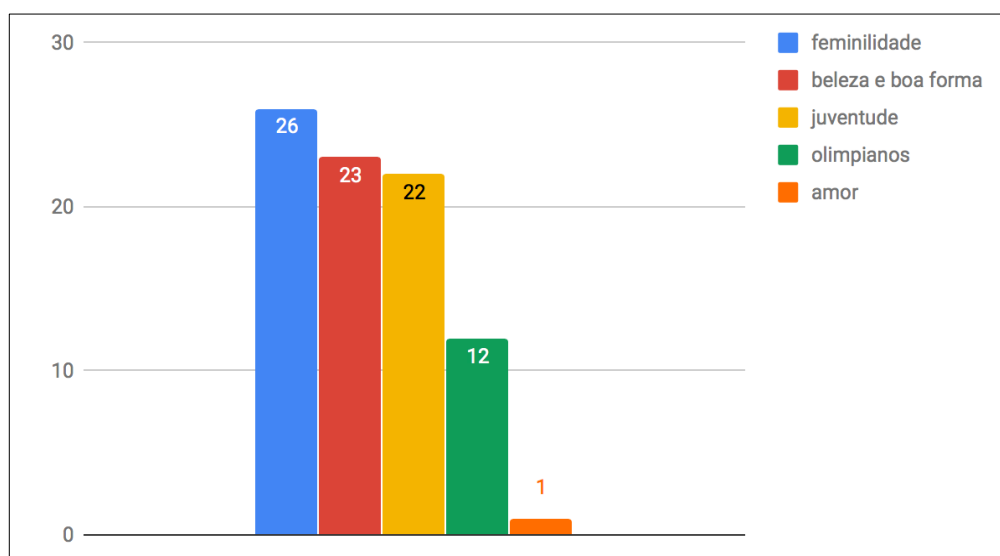
www.chevrolet.com.br

Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Fonte: Revista *Caras*, Ed. 1149, ano 22, n. 46, 13 nov. 2015.

Na revista *Caras* as publicidades hibridizam-se com a linha editorial e o projeto gráfico dessa mídia, compondo-se de marca e imagem principal num contexto espetacularizado para leitores qualificados e bem informados que buscam na revista um referencial de consumo para o seu dia a dia.

Gráfico 53 - Significado cultural das imagens na revista *Caras*



Fonte: A autora.

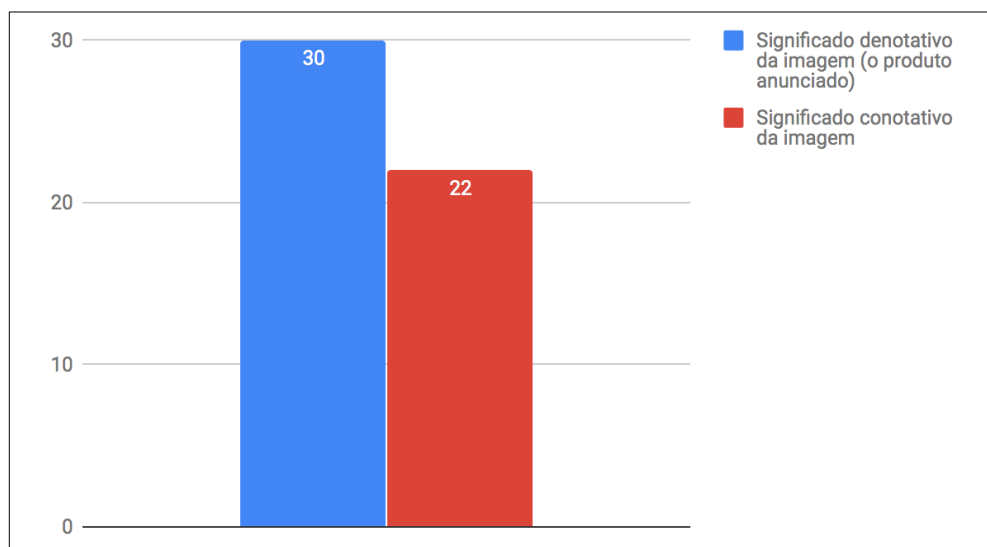
Como se trata de uma mídia destinada ao entretenimento, diversão e lazer com muito glamour e sofisticação, as imagens das publicidades trazem os mitos e ilusões modernos em uma visão ideal da vida.

A beleza e a boa forma assim como a juventude predominam nas imagens das publicidades que se configuram em mulheres e homens brancos, jovens, magros, em convergência com a linha editorial da revista. A mulher negra jovem apareceu em uma publicidade de produtos específicos para cabelos crespos.

A feminilidade está em 60% das publicidades, expressando ora sensualidade, ora delicadeza, ora domesticidade, uma vez que *Caras* abrange o imaginário de um público em que 40% é mãe e 55% são loucas por beleza.

Os olímpicos – artistas, modelos, esportistas, chefes de cozinha – estão em 30% das publicidades, hibridizando conteúdo jornalístico e publicitário já que se trata de uma publicação de informações do mundo real e dos sonhos habitados por celebridades. São concretização do mito olímpico pela simbiose do sucesso e aproximação dos mortais pela vida cotidiana.

O amor aparece em uma publicidade, na figura de um casal abraçado na praia, olhando-se apaixonadamente.

Gráfico 54 - Significação da imagem na revista *Caras*

Fonte: A autora.

As imagens das publicidades de *Caras* apresentam o produto propagado em 60% das publicidades, com sentido denotativo, informando o design do carro, da bolsa, das joias, a embalagem dos produtos.

Figura 23 - Anúncio Imecap

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.

PRODUTO COM NANOTECHNOLOGIA

Uso tópico Uso oral

IMECAP®
Redutor de Medidas

DivCOM
Garanta de Qualidade
divoom.com.br

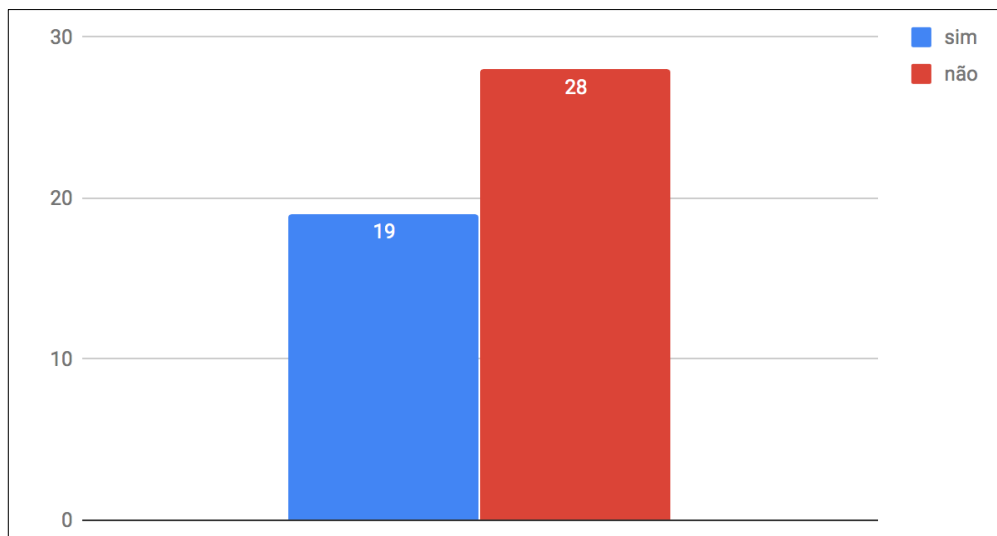
tocomtudoencina.com.br @tocomtudoencina /tocomtudoencina

A venda nas principais farmácias. IMECAP® Cápsula: Produto dispensado de registro de acordo com a resolução de Anvisa - RDC nº 27, de 06 de agosto de 2010.
Não contém glúten. IMECAP® Redutor de Medidas creme: Número de Processo: 253515748072015-32.
Resultados comprovados através de estudos clínicos - sac@vivofarma.com.br

Fonte: Revista *Caras*, Ed. 1157, ano 23, n. 2, 8 jan. 2016.

O sentido conotativo aparece em 40% das publicidades, no exagero dos efeitos dos cosméticos – a pele lisa, jovem, o corpo sem celulite, a cintura fina (Figura 23), os cabelos lisos e hidratados – e dos remédios – digestão perfeita após exageros alimentares, serenidade com o uso do calmante natural. Trata-se da hipérbole, figura de linguagem que amplifica as propriedades ou efeitos dos produtos para destacá-los.

Gráfico 55 - Relação imagem e marca das cores da publicidade na revista *Caras*



Fonte: A autora.

A cor do leiaute de 40% das publicidades de *Caras* tem relação com as cores da marca anunciante, reafirmando os significados da marca.

Figura 24 - Anúncio Cenoura e Bronze

Novo Cenoura & Bronze
 Preserva o colágeno, prevenindo o envelhecimento e a perda de elasticidade da pele.

Preserva o Colágeno

cenoura & bronze
 30
 PROTETOR SOLAR
 UVA + UVB
 110 mL

cenoura & bronze
 50
 PROTETOR SOLAR
 UVA + UVB
 110 mL

Cenoura & Bronze.
 O protetor da sua beleza natural.
 Baixe o app Cenoura e Bronze e curta o verão.
cenouraebronze.com.br | [facebook.com/cenouraebronze](https://www.facebook.com/cenouraebronze)

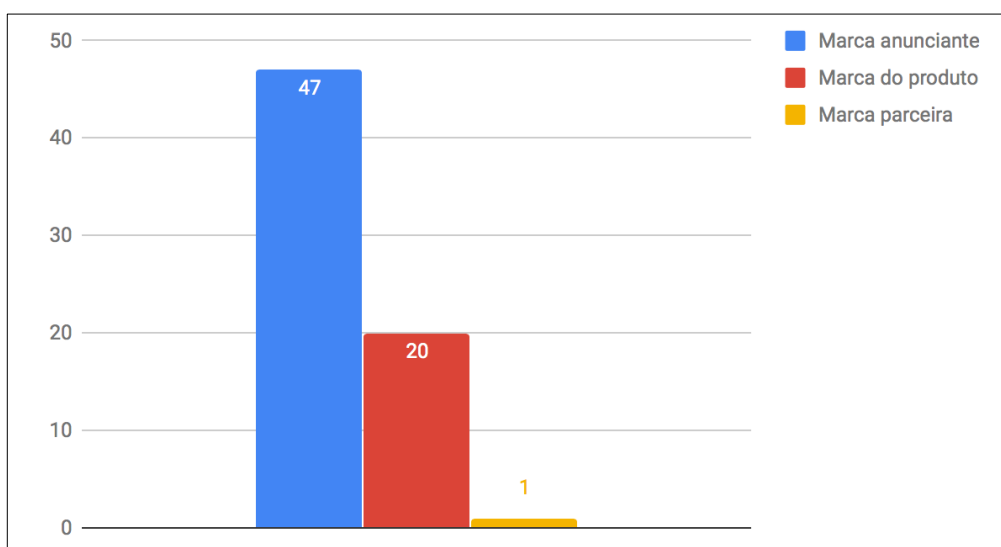
Fonte: Revista *Caras*, Ed. 1151, ano 22, n. 48, 27 nov. 2015.

Cabe salientar que a maioria das publicidades – 60% – não faz essa relação das cores da logomarca do anunciante com o leiaute do anúncio.

Figura 25 - Anúncio Estomazil



Fonte: Revista *Caras*, Ed. 1103, ano 21, n. 52, 26 dez. 2014.

Gráfico 56 - Presença de logomarcas na revista *Caras*

Fonte: A autora.

A marca anunciante assina 100% das publicidades com sua logomarca; 40% têm também a logomarca do produto e uma publicidade apresenta ainda a marca parceira – Berlitz e *Caras*. A mídia *Caras* traz as novidades do mundo dos famosos, e as marcas se inserem nesse contexto de glamour e fantasia, *lifestyle*, apresentando seus produtos.

Figura 26 - Anúncio *Caras* e Berlitz

CLUBE DO ASSINANTE CARAS
idiomas

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

Berlitz
A Global Education Company

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 R\$ 880,00

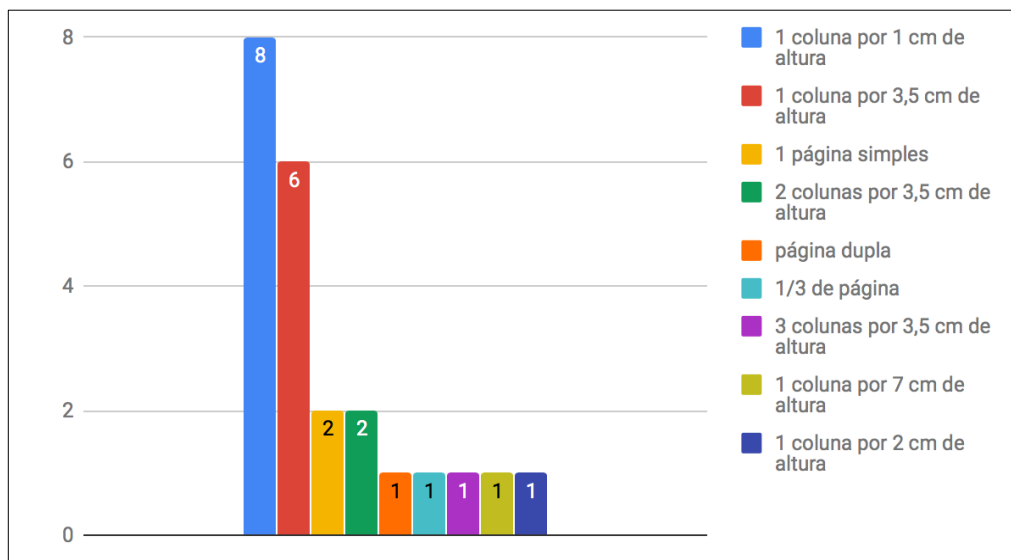
Faça parte do **Clube do Assinante CARAS**
Ligue **0800 775 2828** ou Grande São Paulo **3347-2121**
De 2ª a 6ª das 9h às 17h, Sábado das 9h às 16h. Ou acesse www.assineberlitz.com.br/clubecaras

DHL

Fonte: Revista *Caras*, Ed. 1066, ano 21, n. 15, 11 abr. 2014.

7.3 Revista AnaMaria

Gráfico 57 - Espaços publicitários na revista *AnaMaria*

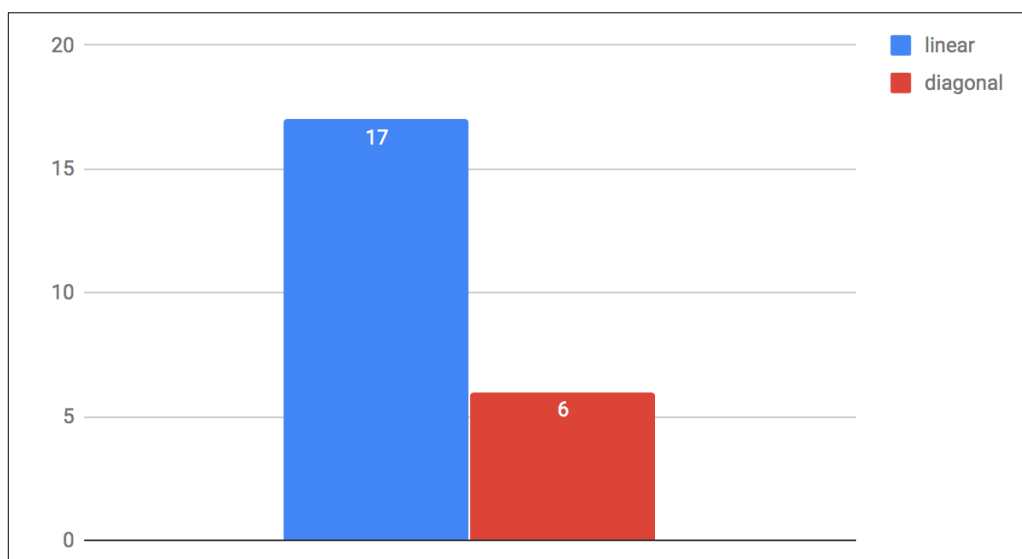


Fonte: A autora.

Na revista *AnaMaria*, 90% dos anúncios configuram-se como (anúncios – tirar) classificados. Apenas quatro são publicidades ocupando uma página simples ou página dupla ou $\frac{1}{3}$ de página.

Predominam os classificados na penúltima página da revista; em $\frac{3}{5}$ do espaço da página, estão 19 anúncios de prestadores de serviços individuais.

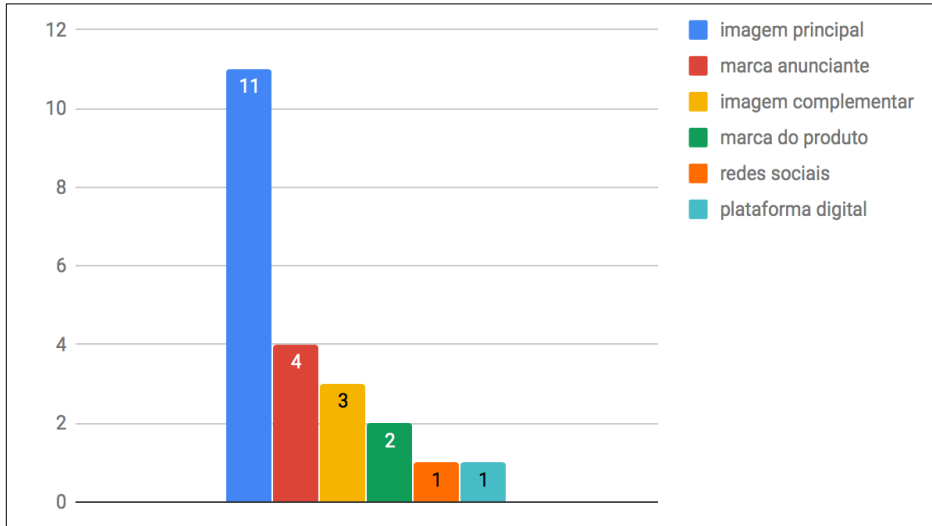
Gráfico 58 - Sentido da leitura na revista *AnaMaria*



Fonte: A autora.

Os anúncios classificados compõem-se de texto verbal predominantemente, por isso o sentido da leitura em 17 deles é linear. Ao passo que as publicidades em uma página simples, página dupla e 1/3 de página, por conterem imagem, têm leitura na diagonal.

Gráfico 59 - Componentes visuais na revista *AnaMaria*



Fonte: A autora.

Em apenas 45% das publicidades da revista *AnaMaria* há imagem principal. Essa configuração explica-se por ser a maioria constituída de anúncios classificados, com predominância do componente verbal texto.

Figura 27 - Anúncio Leite de Magnésia



Fonte: Revista *AnaMaria*, Ed. 984, 21 ago. 2015.

A marca anunciante aparece em apenas quatro publicidades com a identidade visual da organização: Bella Janela, Foline, Leite de Magnésia Phillips, TV Record. Nos classificados, não há marcas, somente divulgação de serviços e contatos por telefone, e apenas dois por site.

Figura 28 - Anúncio classificados

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

WWW.SEBODOMESSIAS.COM.BR
PREÇO GRÁTIS
Nas empresas acima
De R\$ 20,00
Retire na loja
10% de desca.
Ou retire na Loja
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 Ciganas
3666-9727
R\$ 1,99 por mundo
Cidade de Vitoria (Tobal)

Quer seu amor de volta?
Trazemos seu amor com forte amarração.
Especialista em unir casal, afasta rivais e reata casamento ou namoro. Negócios em decadência, frequência sexual e quebra de demanda. Consulta e trabalhos Grátis.
F: (11) 95064-9203 VIVO (11) 97785-3343 TIM

**** Poderosa 71 amarração dominadora e definitiva 74hs****
Faço 21 trabalhos, 100% garantidos. Trago seu amor, apaixonado e humilhado, submisso ao seu pé! Amarrações sexuais, dominadoras, atraentes e definitivas. União e separação de rivais. Abertura de caminhos, limpeza espiritual para negócios. Atendimento Brasil e Exterior. Por telefone ou pessoalmente.
Diana Clara (11) 9787-4911
(11) 9517-8771 a (11) 9875-4911
(11) 4896-6112 ou (11) 3074-0291

Paizert de Ognom
Trago a pessoa amada com amarração e união de casal. Faço todos os tipos de trabalho.
Consulta grátis
(11) 95813-6831
5827-1115
www.paizertdeognom.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 / 9915-8890
045-44 9159-3011 • Claro (021-44) 8510-5028
041-44 9419-4649 • Fixo (0xx-44) 4101-0128

Tenha a solução da sua vida
Resolvemos casos impossíveis, afastamos rivais, afastamos inveja, frequência sexual, pendências, profissões. Não minta mais por amor. Trago ele a casa, melhor do que era antes. Faço qualquer tipo de trabalho. Consultas e trabalhos grátis.
(11) 98312-8643 Tim
(11) 98496-8556 Tim
(11) 98927-4711 Claro

Benefício em Saúde
Atenção!!! Não perca as novidades do mercado de planos de saúde
Atendemos a partir de 3 vidas totalmente semio de carências!
Atendimento com cobertura total para ortodontia e prótese removível e total!
Atendimento em plano empresarial a partir de duas vidas!
Atendimento e análise da operadora a partir de contratação.

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) 2773-3040 / 97743-8921 TIM
94102-9514 VIVO / 96585-3441 CLARO
95761-4593 03
www.catimbooamor.com.br

AnaMaria
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@planosp.com.br
(11) 5098-1111
PLANO A COMUNICAÇÃO CLASSIFICADOS

As informações apresentadas neste espaço são de responsabilidade dos seus anunciantes. COMPRE COM SEGURANÇA. Confirme sempre a qualidade do produto ou serviço contratado e certifique-se de que o anunciante possui referências confiáveis. Requeira sempre a nota fiscal ou contrato de prestação de serviços. Os textos e imagens publicadas nesse espaço são de propriedade exclusiva da Editora CARAS e não se responsabiliza pelos serviços e produtos anunciados neste espaço.

Fonte: Revista AnaMaria, Ed. 984, 21 ago. 2015.

A imagem complementar em três publicidades: modelos de cortinas, a embalagem do produto, a cena do programa.

Figura 29 - Anúncio Foline



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.

foline
SOLUÇÃO ANH Advanced Nutri-Hair
APSEN

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.

Fonte: Revista *AnaMaria*, Ed. 984, 21
ago. 2015.

A logomarca do produto compõe duas publicidades: programa Xuxa Meneghel e no anúncio classificado sobre planos de saúde.

Figura 30 - Anúncio Record



Fonte: Revista *AnaMaria*, Ed. 984, 21 ago. 2015.

As redes sociais aparecem na publicidade da Bella Janela, e a plataforma digital QR Code está na publicidade da TV Record.

Figura 31 - Anúncio Bella Janela

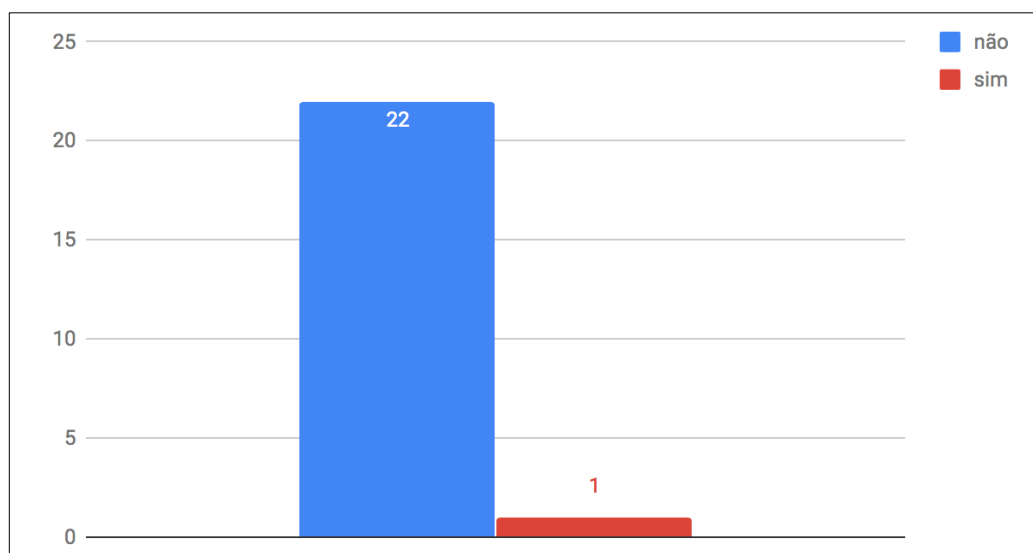


Fonte: Revista *AnaMaria*, Ed. 984, 21 ago. 2015.

As publicidades de *AnaMaria* compõem-se de imagem principal, marca anunciante, marca do produto, imagem complementar, redes sociais e plataforma digital. Já dos 19 anúncios classificados, 15 compõem-se apenas do texto verbal e quatro também tem uma imagem complementar.

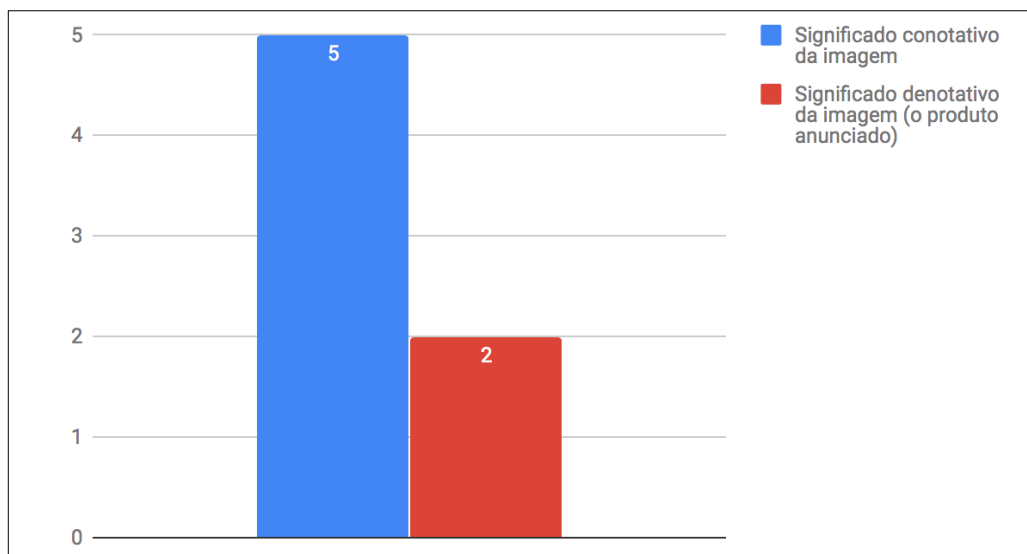
O público de *AnaMaria* é a mulher da nova classe média, mãe, companheira que gosta de cuidar de si e da família. A publicação aborda temas como culinária, moda, beleza, saúde, bem-estar, casa, filhos e dinheiro. As matérias buscam oferecer um serviço relevante para as leitoras, promovendo mais qualidade de vida. As publicidades de produtos para decoração, cabelo, remédios, programas populares e os anúncios de videntes, trabalhos espirituais, sebos, planos de saúde estão no imaginário desse segmento de leitora.

Gráfico 60 - Relação imagem e marca das cores da publicidade na revista *AnaMaria*



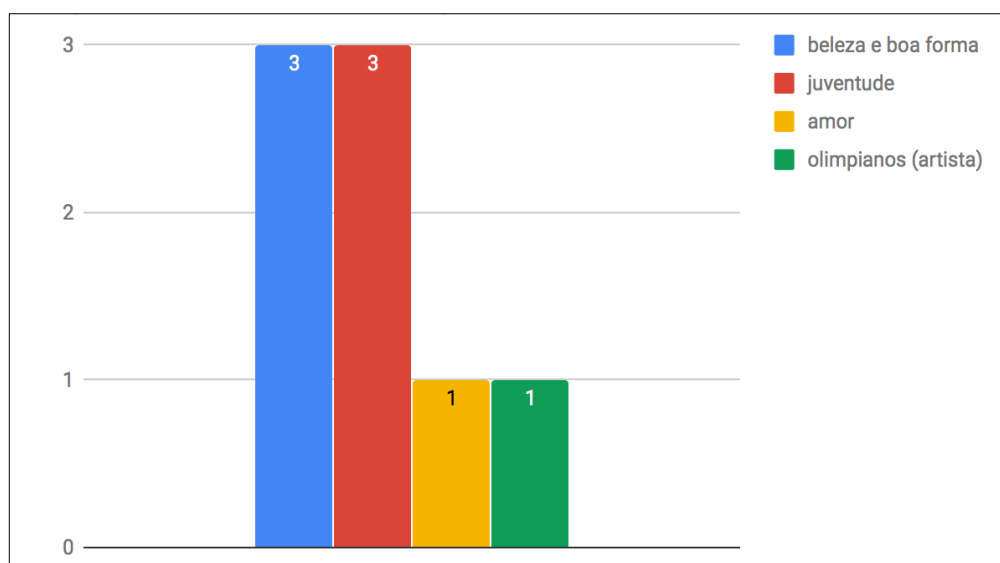
Fonte: A autora.

Em uma publicidade, as cores da marca estão no leiaute. Nas outras três publicidades não há essa relação. E nos 19 anúncios classificados, em que o texto verbal é o componente predominante, não há o uso de cores.

Gráfico 61 - Significação da imagem na revista *AnaMaria*

Fonte: A autora.

O sentido das imagens das quatro publicidades está apresentando o produto anunciado: as cortinas, o remédio (Figura 27), a apresentadora e o nutricosmético. Os cinco anúncios classificados que têm imagem apresentam livros, produto anunciado – sentido denotativo. O sentido conotativo está no coração estampado nos classificados, a imagem do Ganesh – Deus do hinduísmo (Figura 28), metáforas que simbolizam o amor e a prosperidade.

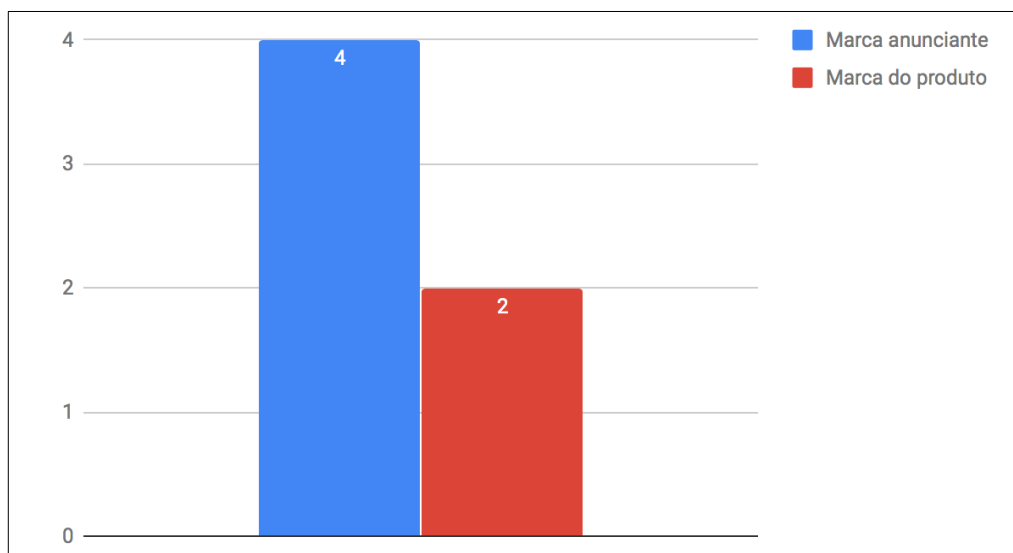
Gráfico 62 - Significado cultural da imagem na revista *AnaMaria*

Fonte: A autora.

As imagens das publicidades de *AnaMaria* trazem mulheres jovens, belas, brancas; o amor aparece nos classificados sob a forma de um coração; e uma artista na publicidade de programa de TV.

São mitos da cultura de massa, ilusões e desejos da mulher leitora dessa mídia.

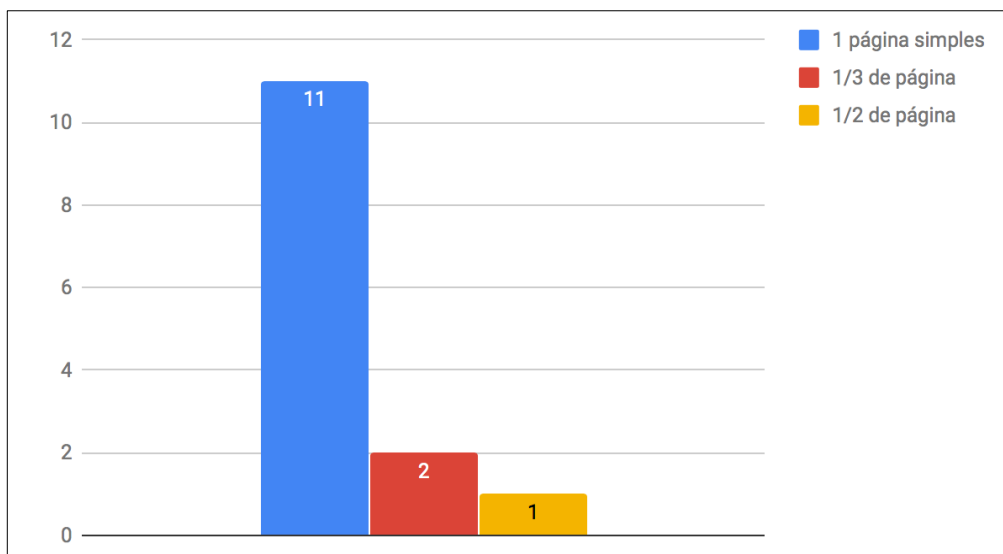
Gráfico 63 - Presença de logomarcas na revista *AnaMaria*



Fonte: A autora.

Nas quatro publicidades, a marca anunciante as assina, e na publicidade do programa de TV insere-se também a marca do produto. Um anúncio classificado apresenta cinco logomarcas de plano de saúde, ilustrando as opções de compra que o corretor oferece. A marca anunciante ou do produto, identidade visual de uma organização, não compõe os outros 18 anúncios classificados da revista *AnaMaria*; os classificados, na maioria das vezes, não informam nem assinatura, nem nome do anunciante: aparece apenas o serviço e o telefone. São prestadores de serviços individuais e que atendem aos interesses do público dessa revista.

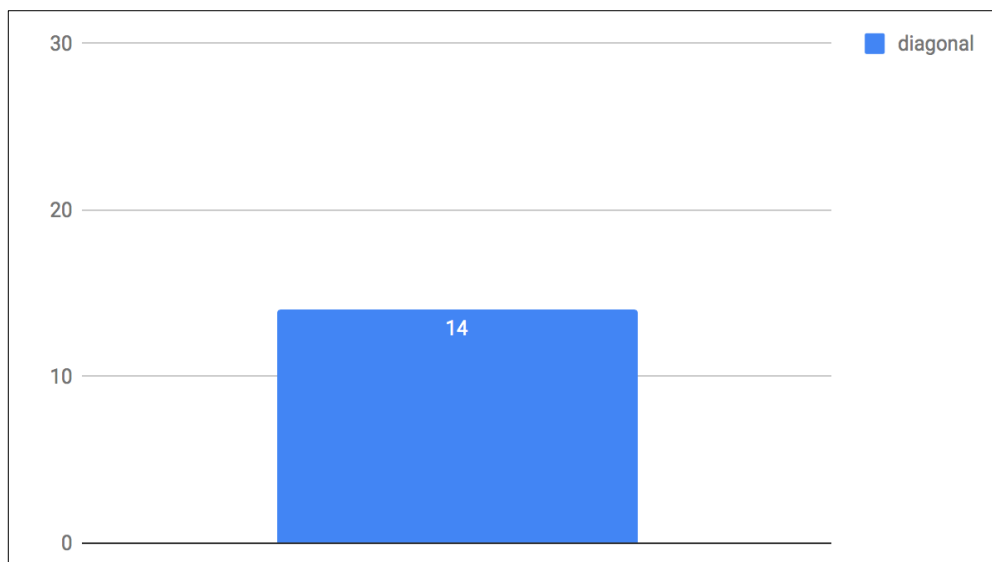
7.4 Revista *Todateen*

Gráfico 64 - Espaços publicitários na revista *Todateen*

Fonte: A autora.

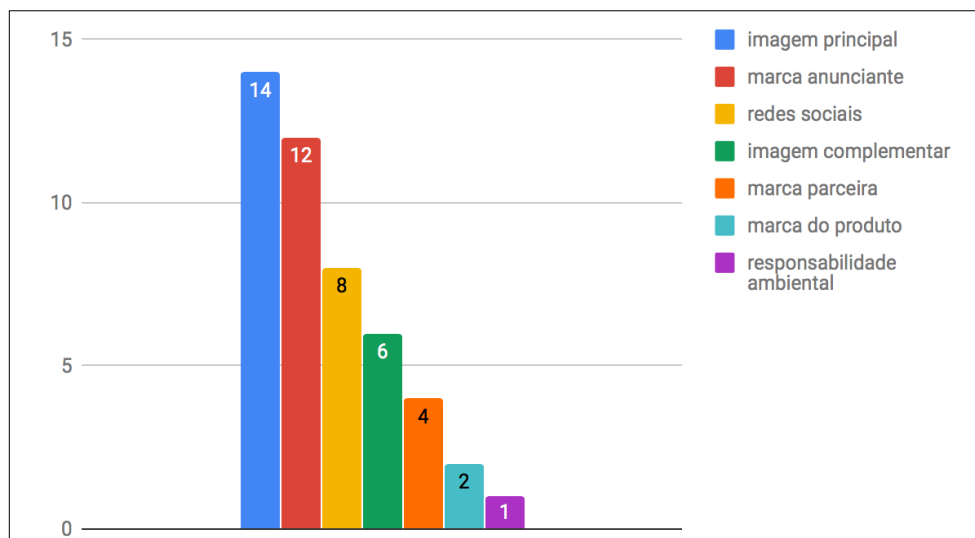
No tocante às publicidades da revista *Todateen*, 80% ocupam uma página simples e os outros 20% estão dispostos em $\frac{1}{3}$ de página e $\frac{1}{2}$ página, nas páginas ímpares e contracapa.

São publicidades de produtos de beleza, escolares, adornos, cursos, eventos culturais.

Gráfico 65 - Sentido da leitura na revista *Todateen*

Fonte: A autora.

O sentido da leitura das publicidades segue a diagonal, do lado superior esquerdo para o canto inferior direito, já que se trata de uma mensagem visual e verbal.

Gráfico 66 - Componentes visuais na revista *Todateen*

Fonte: A autora.

Os componentes marca, anunciante e imagem principal estão em 100% das publicidades da revista *Todateen*, convergindo com a linha editorial dessa mídia imagética, referência em bens de consumo para a jovem adolescente.

Figura 32 - Anúncio Art Teen



Fonte: Revista *Todateen*, Ano 21, n. 241, dez. 2015.

As redes sociais aparecem em 60% das publicidades, indicando canais digitais de contato e relacionamento da mídia com esse público conectado.

A marca do produto anunciado aparece em 20% das publicidades; em 40%, a marca *Todateen* é parceira de produtos do dia a dia das adolescentes como mochilas, cadernos, tinta para tecido ou artesanato, creme dental – estratégia da marca da revista *Todateen* para estar em contato permanente com seu público.

Figura 33 - Anúncio coleção mochilas Todateen



Fonte: Revista *Todateen*, Ano 21, n. 241, dez. 2015.

A responsabilidade ambiental aparece em uma publicidade de produto para o cabelo, cuja logomarca indica que o produto não é testado em animais, argumento importante para esse público.

Figura 34 - Anúncio Yama

Pó Descolorante Yamá, loira em qualquer estação!

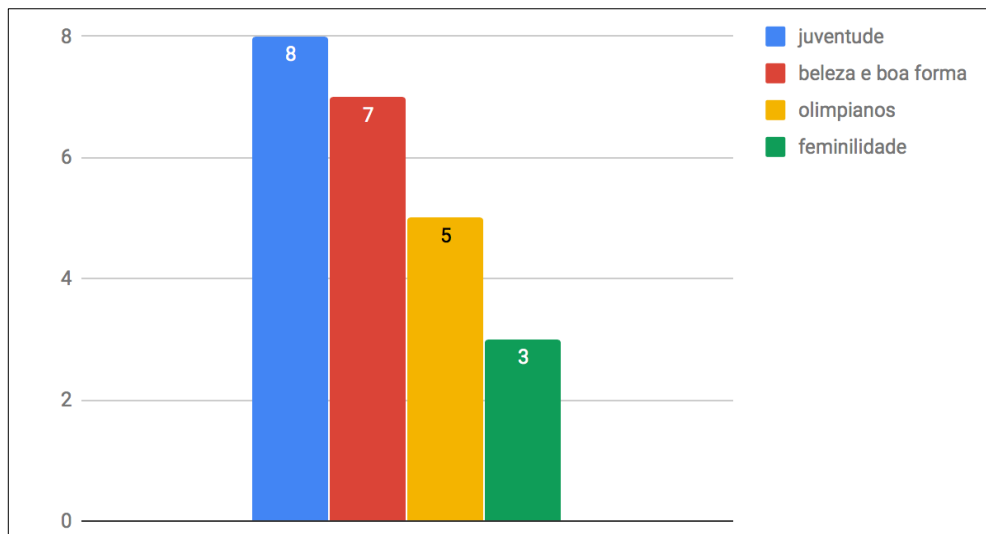
10 Versões TECNOLOGIA E QUALIDADE PARA LOIRAS E MORENAS DE TODO O BRASIL!
Só quem é líder de mercado pode oferecer. Recomendada pelos melhores cabeleiros.

www.yama.com.br - atendimento@yama.com.br
Fone 11 4617-9850

Curte nossa página no
Facebook.com/yamacosmeticos

Fonte: Revista *Todateen*, Ano 21, n. 241, dez. 2015.

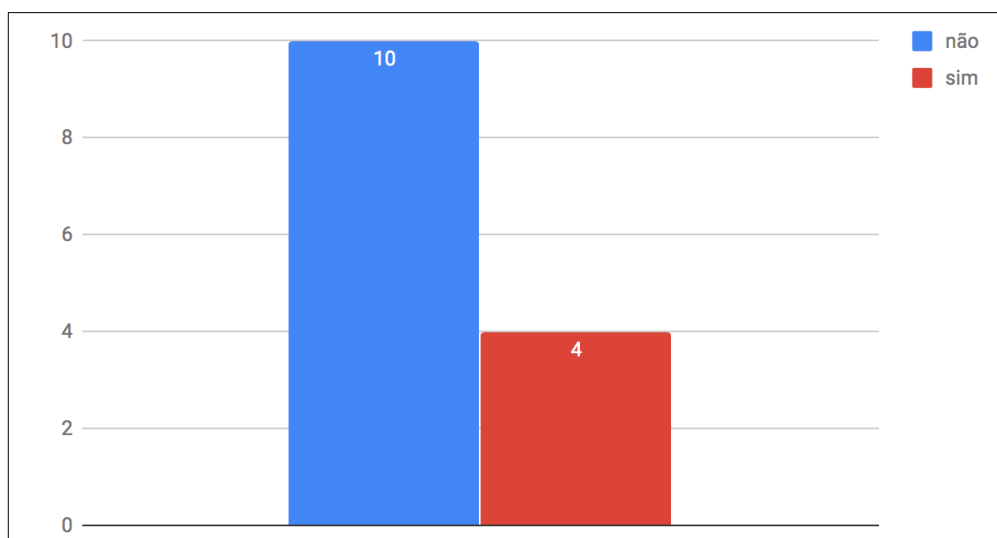
A leitora de *Todateen* é sonhadora, batalhadora, vaidosa e gosta de se expressar, segundo o Mídia Kit dessa revista. São mulheres de 13 a 34 anos, majoritariamente da classe C.

Gráfico 67 - Significado cultural da imagem na revista *Todateen*

Fonte: A autora.

Mídia dirigida a jovens, nas imagens de *Todateen* estão as adolescentes, sempre belas e magras, expressão dos ideais de padrão de beleza desse público. Outro mito moderno na revista são os olímpicos: artistas, esportistas.

Essas imagens da cultura de massa nas publicidades convergem com as imagens da linha editorial da revista *Todateen*, que aborda comportamento, relacionamento, celebridades, música, horóscopo, tecnologia.

Gráfico 68 - Relação imagem e marca das cores da publicidade na revista *Todateen*

Fonte: A autora.

Dez publicidades usam as cores da marca para compor as imagens e seu leiaute.

Figura 35 - Anúncio Donnacor

Compre seus
**PRODUTOS
DE BELEZA**
sem sair
DE CASA!

+ DE 500
PRODUTOS!

Maquiagem, esmaltes, cosméticos,
depilação e muito mais!

www.donnacor.com.br

- ✓ Segurança
- ✓ Agilidade
- ✓ Garantia de entrega

DESCONTO ESPECIAL
para profissionais da beleza!
Cadastre-se no site.

**GANHE 10% DE
DESCONTO!**
Utilize o cupom: FEASTRAL10

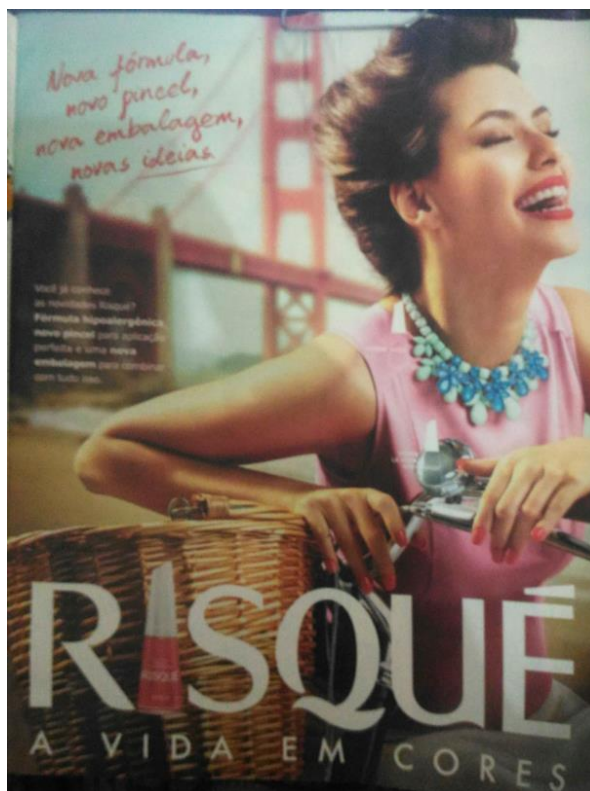
f @donnacoroficial
i @donnacoroficial
☎ (11) 3976 8523
✉ atendimento@donnacor.com.br

Donna Cor

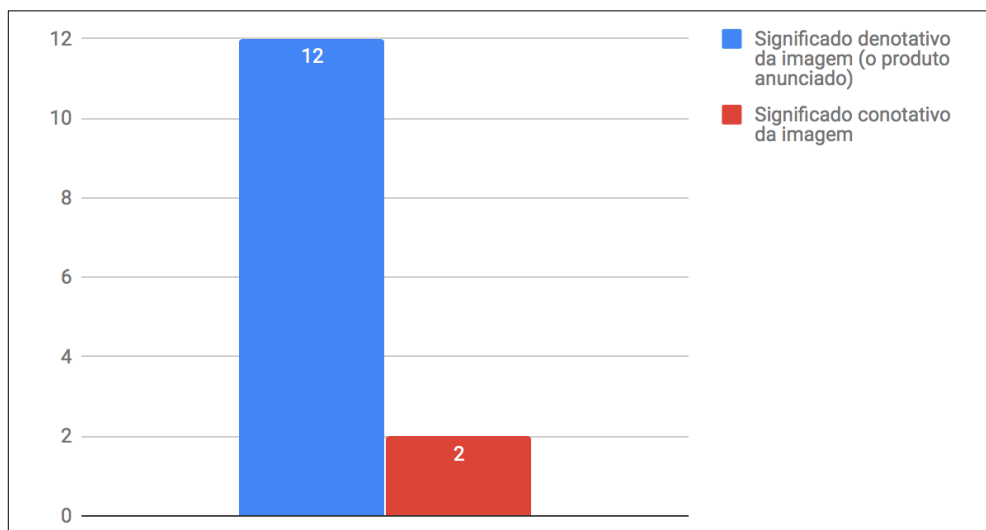
Fonte: Revista *Todateen*, Ano 21,
n. 241, dez. 2015.

Apenas quatro publicidades não fazem isso.

Figura 36 - Anúncio Risqué



Fonte: Revista *Todateen*, Ano 21, n. 241, dez. 2015.

Gráfico 69 - Significação da imagem na revista *Todateen*

Fonte: A autora.

Doze publicidades apresentam produtos anunciados ou o público a que se dirigem na imagem principal; e apresentam sentido denotativo.

Figura 37 - Anúncio Jandaia



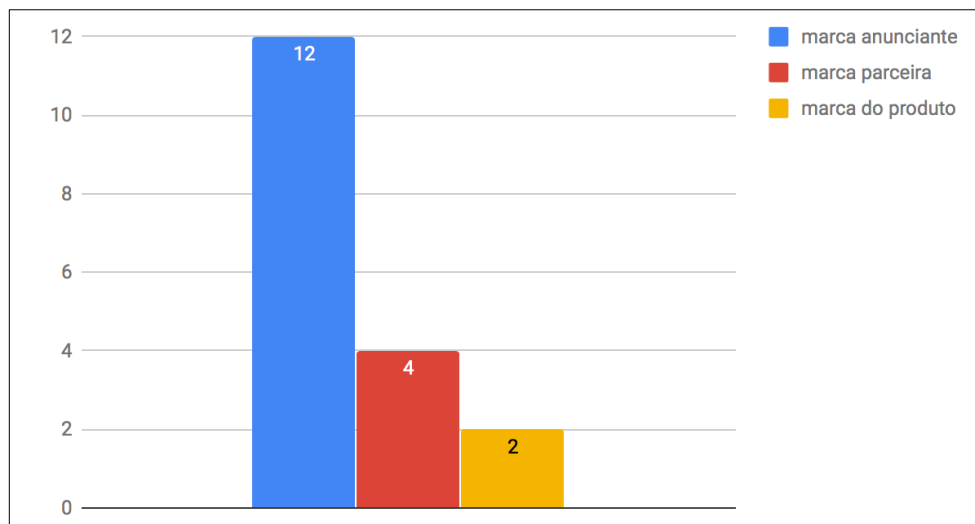
Fonte: Revista *Todateen*, Ano 21, n. 241, dez. 2015.

Duas publicidades usam a hipérbole na imagem para destacar o efeito do produto no cabelo perfeito, hidratado, colorido.

Figura 38 - Anúncio Hidrabel



Fonte: Revista *Todateen*, Ano 21, n. 241, dez. 2015.

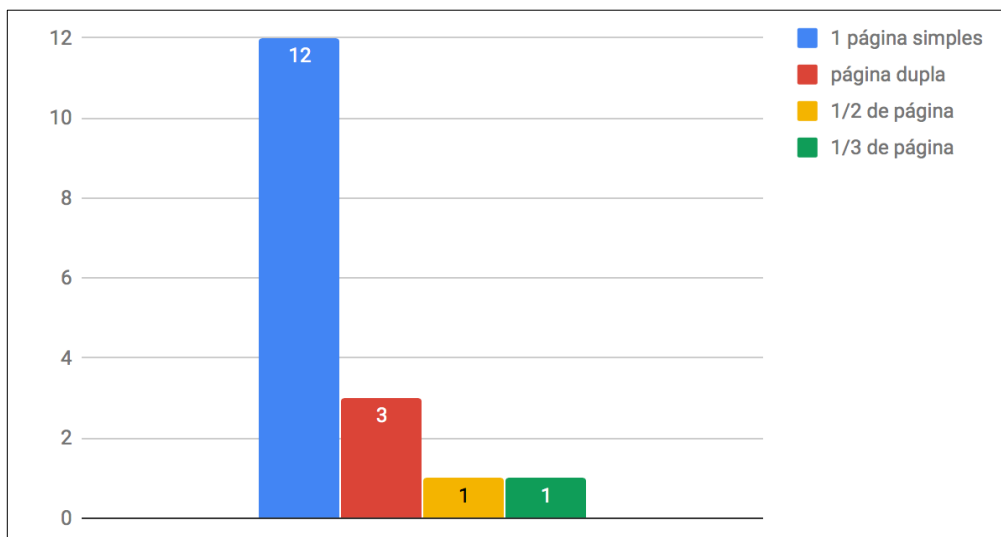
Gráfico 70 - Presença de logomarcas na revista *Todateen*

Fonte: A autora.

Todas as publicidades são assinadas por logomarcas anunciantes; mas duas publicidades compõem-se também de marca do produto; outras quatro trazem a marca parceira da revista *Todateen* estampada em cadernos, mochilas, tinta para tecido e artesanato, creme dental. Verifica-se, aqui, que a marca de um produto editorial torna-se uma marca de produtos de vestuário, mochilas, enfim do dia a dia das adolescentes. Uma estratégia para a marca inserir-se no cotidiano do público e assim manter contato permanente com ele.

7.5 Revista *Superinteressante*

Gráfico 71 - Espaços publicitários na revista *Superinteressante*

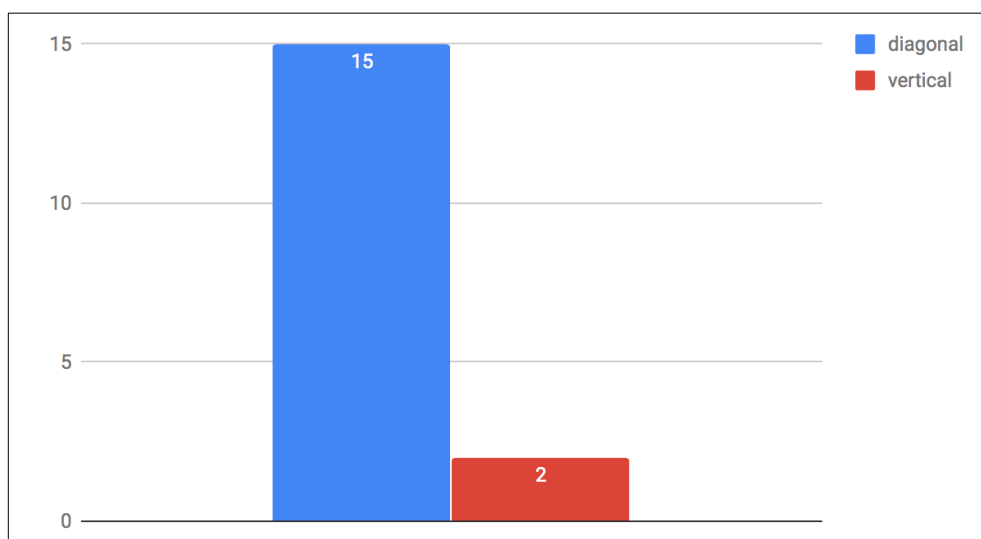


Fonte: A autora.

Das publicidades da revista *Superinteressante*, 70% ocupam uma página ímpar ou 3ª ou 4ª capas; 25%, página dupla – 2ª capa e 3ª página –; 5%, ½ página ou ⅓ de página.

São publicidades de programas de TV por assinatura; processo seletivo de faculdades, domínio de website, eventos culturais ou educacionais, telefonia, revista, centro de voluntariado, carro, curso de idiomas, segurança digital ou jornal.

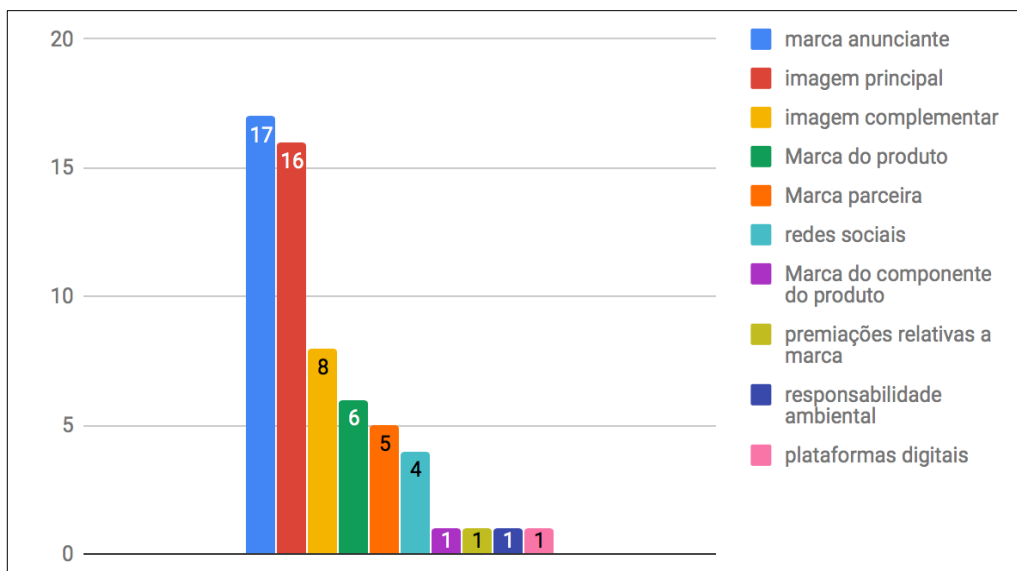
Gráfico 72 - Sentido na leitura na revista *Superinteressante*



Fonte: A autora.

O sentido da leitura de 80% das publicidades segue a diagonal do canto superior esquerdo para o canto inferior direito. As que ocupam $\frac{1}{3}$ da página ímpar na vertical compõem a mensagem nesse sentido.

Gráfico 73 - Componentes visuais na revista *Superinteressante*



Fonte: A autora.

Todas as publicidades são assinadas por marcas anunciantes e 95% delas têm imagem principal, composição coerente com o projeto gráfico dessa mídia que combina texto verbal e imagético.

Figura 39 - Anúncio Tim



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 SoundCloud 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 VNP (REALIZADAS E RECEBIDAS).

Você, sem fronteiras.

Fonte: Revista *Superinteressante*, Ed. 345, abr. 2015.

A marca do produto compõe também nove publicidades.

Figura 40 - Anúncio X Factor



Fonte: Revista *Superinteressante*, Ed. 366, out. 2016.

Quase metade das publicidades tem imagens complementares para informar sobre o produto anunciado, argumentando racionalmente para criar convicção no público. São imagens do interior do carro; dos suportes tecnológicos em que está o jornal; dos dinossauros que farão parte da coleção da revista; dos itens de lazer do condomínio.

Uma publicidade apresenta o componente premiações relativas à marca, um selo de três estrelas no Ranking Universitário Folha, mensagem visual que argumenta racionalmente a favor da marca anunciante, uma faculdade.

Figura 43 - Anúncio Mackenzie

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 de 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 (L)
- Psicologia

CAMPINAS:

- 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

(L = Licenciatura / B = Bacharelado)

Inscrições abertas
mundomackenzie.com.br

Consulte também o edital para transferências externas.

facebook.com/mackenzie1870

RUF
RANKING UNIVERSITÁRIO FOLHA

Mackenzie
UNIVERSIDADE PROGRESSIVA
UM MUNDO PARA VOCÊ

Fonte: Revista *Superinteressante*, Ed. 333, mai. 2014.

Em uma publicidade está a plataforma digital da marca, o QR Code Tickets For Fun, para a compra no evento anunciado.

Figura 44 - Anúncio Salão de Automóvel

SALÃO INTERNACIONAL DO AUTOMÓVEL DE SÃO PAULO

10 A 20 NOV. | 2016

NOVO LOCAL **SÃO PAULO EXPO**

#NADASERACOMOANTES

1.210H DE ENTRETENIMENTO
20 MIL M² 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

SALAODOAUTOMOVEL.COM.BR

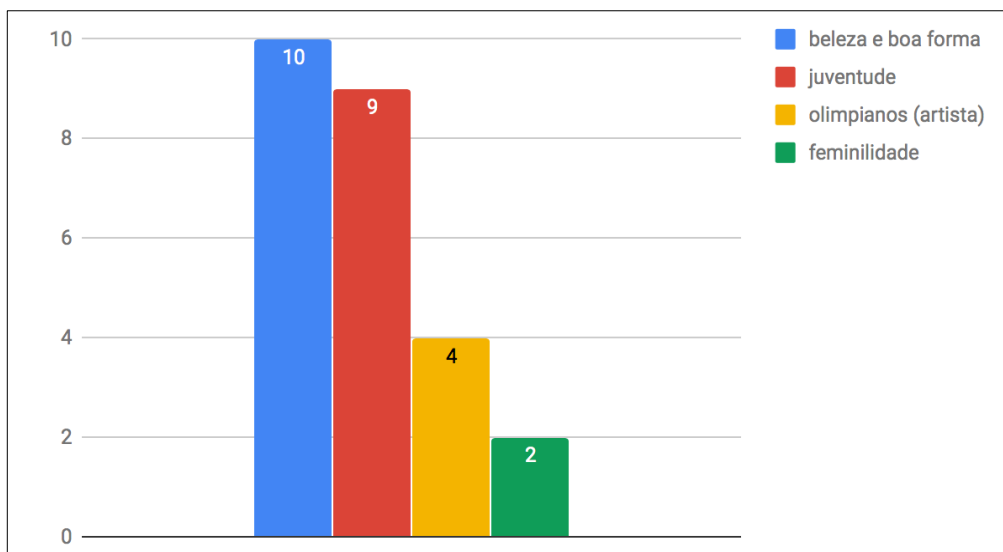
/SALAODOAUTOMOVEL

Patrocínio Institucional: ABEIFA
Cooperado Institucional: ABEIFA
Mídia Oficial: GLOBO
Organização e Promoção: Reed Exhibitions Alcantara Machado

Fonte: Revista *Superinteressante*, Ed. 366, out. 2016.

Os componentes visuais das publicidades da revista *Superinteressante* hibridizam-se com o projeto gráfico e linha editorial dessa mídia: as imagens trazem ilustrações, fotografias jornalísticas, infográficos para informar sobre produtos educativos, culturais e de entretenimento. São matérias jornalísticas e publicidades que o público não encontra em outra revista. Segundo o site da Editora Abril:

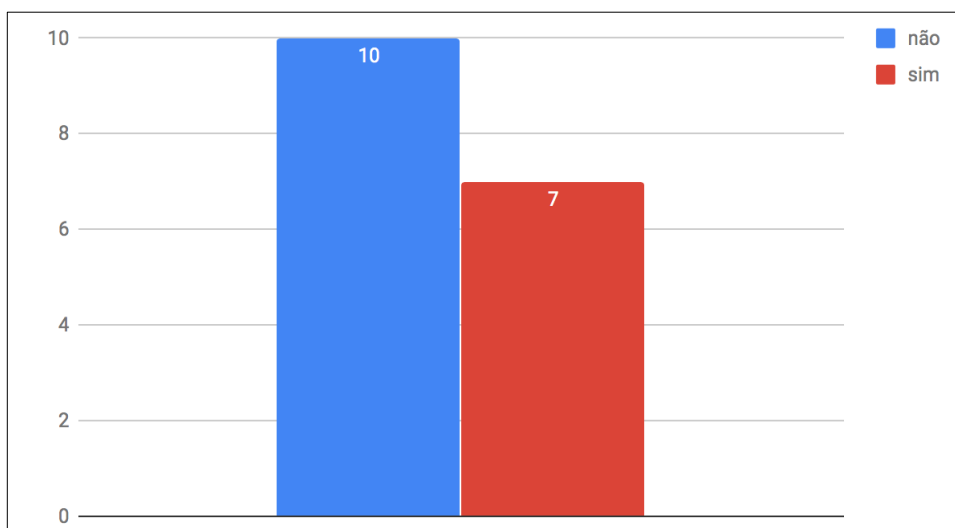
[...] com uma linguagem clara e direta, a *Superinteressante* enxerga tendências, faz análises detalhadas, inova nas abordagens e enfrenta polêmicas para que o leitor debata, reflita e forme uma opinião sobre o assunto. É a revista essencial para entender o mundo em que vivemos, ajudando a separar o novo do velho; o importante do irrelevante; a verdade do mito. (MARCAS..., 2019).

Gráfico 74 - Significado cultural da imagem na revista *Superinteressante*

Fonte: A autora.

Os mitos modernos da beleza, boa forma da mulher e juventude estão em 10 publicidades – 60% – de faculdades, de revistas, de domínio de sites; porém a mulher não segue o padrão europeu e está mais perto do padrão da real mulher brasileira. Além disso, o homem negro e o idoso também estão representados nas imagens das publicidades, indicando a heterogeneidade do público da revista e sua visão de mundo.

Os olímpianos são artistas das publicidades de programas ou séries televisivas, ou seja, estão nas imagens para representar o conteúdo do produto divulgado e não para transferir significados de glamour, sofisticação aos produtos anunciados.

Gráfico 75 - Relação imagem e marca das cores da publicidade na revista *Superinteressante*

Fonte: A autora.

Verificou-se que 60% das publicidades não usam as cores da logomarca anunciante no seu leiaute.

Figura 45 - Anúncio Revista Você S/A



Fonte: Revista *Superinteressante*, Ed. 345, abr. 2015.

Sete publicidades reforçam os significados de sua logomarca usando suas cores.

Figura 46 - Anúncio PBF



Saia do improviso.

Faça inglês e espanhol na PBF.

Matricule-se já.

Na vida real, falar outro idioma não pode ser improvisado. É essencial dominar o conhecimento da língua para que você alcance seus objetivos pessoais e profissionais.

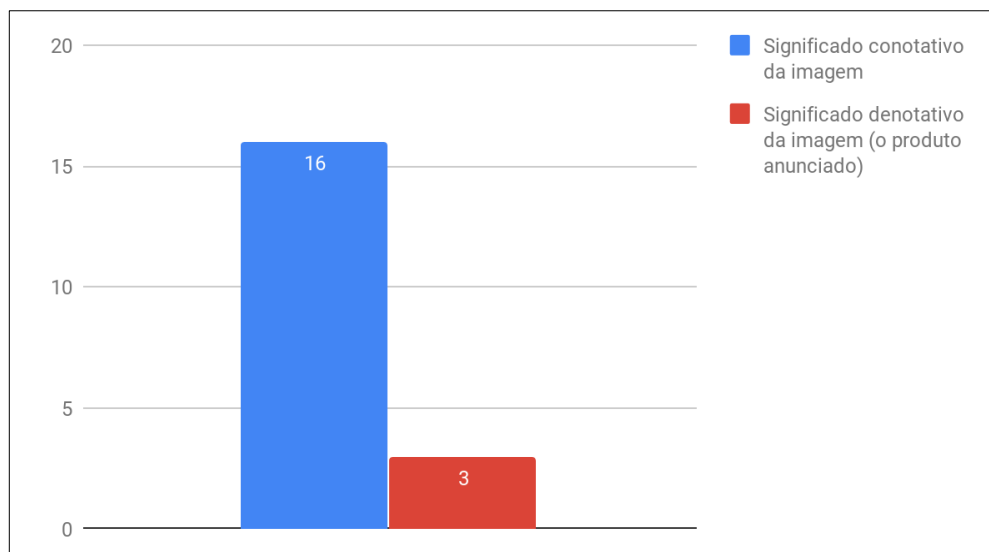
Aprender um novo idioma representa uma grande conquista. Para tanto, conte com a PBF que, além de possuir método próprio e exclusivo, ainda oferece o *Cyber PBF*, plataforma virtual para praticar inglês ou espanhol onde e quando quiser.

pbf.com.br

pbf
english - espanol

Luiza Moura Freire

Fonte: Revista *Superinteressante*,
Ano 21, n. 241, dez. 2015.

Gráfico 76 - Significação da imagem na revista *Superinteressante*

Fonte: A autora.

O significado denotativo está em 95% das imagens das publicidades já que essa mídia é científica e cultural, ou seja, as mensagens mercadológicas convergem com essa proposta da mídia e apresentam informações, argumentos racionais imagéticos dos produtos e serviços divulgados.

Figura 47 - Anúncio Fit



Fonte: Revista *Superinteressante*, Ed. 333, mai. 2014.

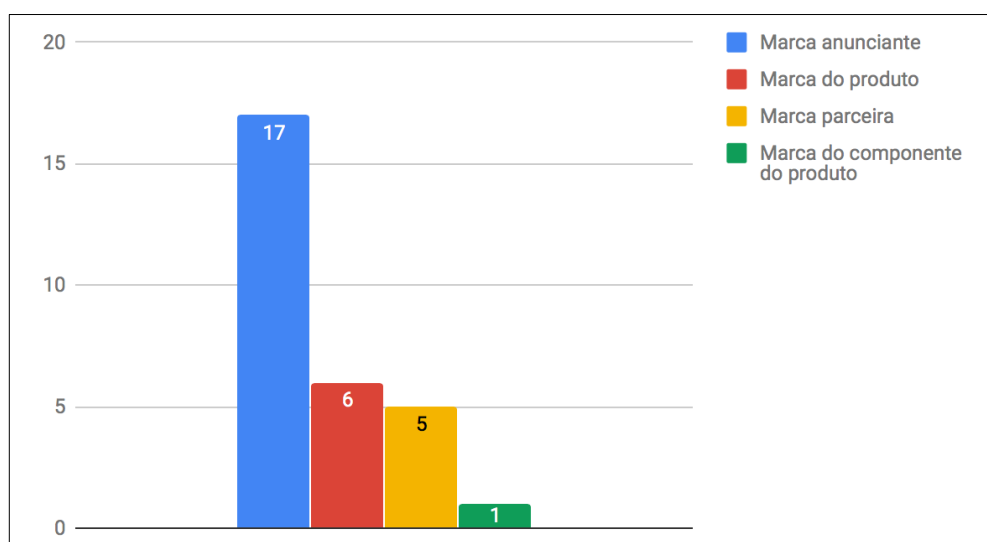
A conotação aparece no uso da hipérbole, quando exagera as características ou os benefícios do produto para destacar a mensagem mercadológica.

Figura 48 - Anúncio Locaweb



Fonte: Revista *Superinteressante*, Ed. 344, mar. 2015.

Gráfico 77 - Presença de logomarcas na revista *Superinteressante*



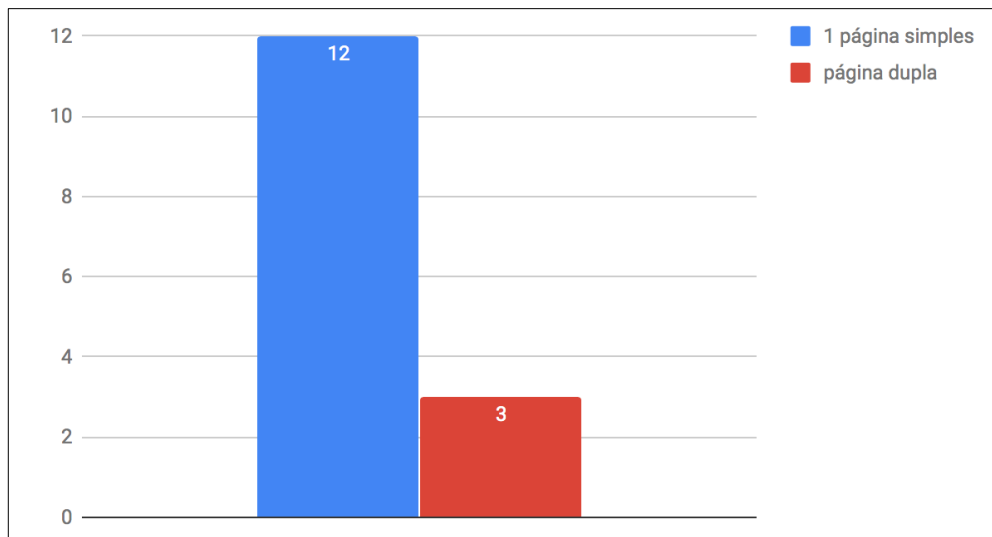
Fonte: A autora.

O componente marca é valorizado pelo público da revista *Superinteressante*: além da marca anunciante, 35% das publicidades compõem-se de marca do produto e uma publicidade apresenta a marca do componente do produto. O componente marca e sua identidade visual

nesses diversos âmbitos indica que o público de condição sociocultural elevada desta mídia consome produtos e serviços de boa reputação.

7.6 Revista *Playboy*

Gráfico 78 - Espaços publicitários na revista *Playboy*

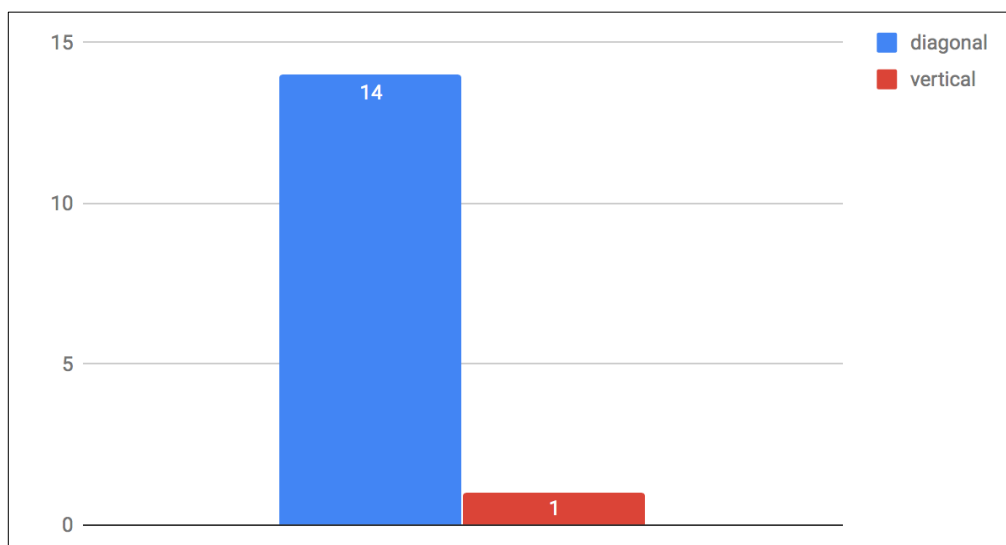


Fonte: A autora.

As publicidades da revista *Playboy* ocupam 80% das primeiras páginas da publicação, geralmente ímpares, e também estão presentes na 3ª e 4ª capas.

As publicidades com página dupla ocupam a 2ª capa e a 3ª página da revista.

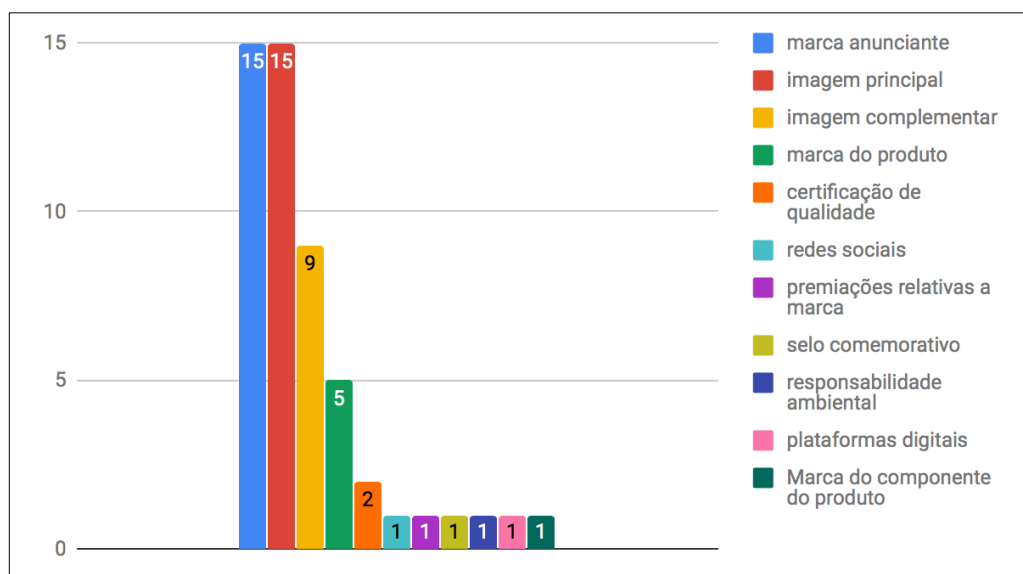
Gráfico 79 - Sentido da leitura na revista *Playboy*



Fonte: A autora.

As publicidades de *Playboy* têm leitura no sentido diagonal do canto superior esquerdo para o canto superior direito, já que são mensagens predominantemente imagéticas com poucos componentes verbais. Uma publicidade traz os componentes visuais na vertical, no centro da página.

Gráfico 80 - Componentes visuais na revista *Playboy*



Fonte: A autora.

A composição visual de 95% das publicidades da revista *Playboy* tem marca e imagem principal convergindo com o seu conteúdo editorial que se formata para o entretenimento erótico do leitor com ensaios fotográficos de mulheres nuas. As mensagens mercadológicas, portanto, privilegiam a imagem e a marca, componentes visuais que alimentam a fruição de prazer e fantasia do seu público masculino.

As imagens complementares estão em 60% das publicidades, componente imagético que traz informações detalhadas sobre as características do produto, seu funcionamento, seus benefícios ou os produtos disponibilizados pela marca. Esses argumentos racionais imagéticos vêm junto ao texto verbal ou funcionam como texto visual para criar convicção no público sobre as vantagens do produto e levá-lo à compra.

Figura 49 - Anúncio VAIO



Fonte: Revista *Playboy*, n. 491, set. 2016.

As marcas dos produtos, além da marca anunciante, compõem 30% das publicidades, identificando-os visualmente para criar com o público da revista *Playboy* uma relação afetiva com os produtos de suas marcas preferidas.

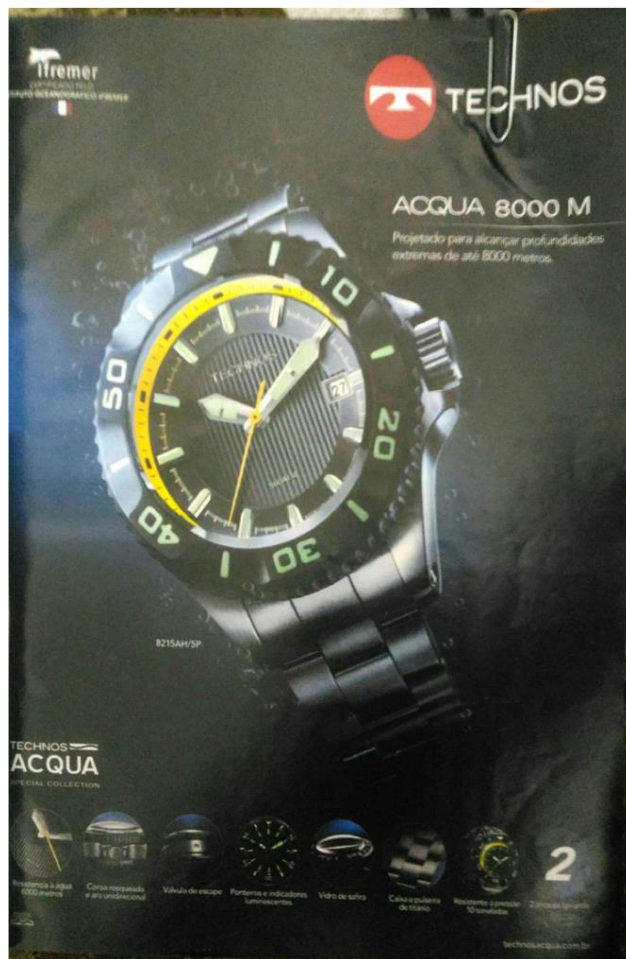
Figura 50 - Anúncio Perfume Vodka Man



Fonte: Revista *Playboy*, n. 475, dez. 2014.

A certificação de qualidade do produto compõe duas publicidades: o relógio que recebe a certificação do Ifremer (Instituto Oceanográfico), resistente a 8000 metros de profundidade.

Figura 51 - Anúncio Relógio Technos



Fonte: Revista *Playboy*, n. 475, dez. 2014.

Em uma publicidade, estão as redes sociais, indicando ao público – de classe social A e B – a possibilidade de interação com a marca.

As premiações relativas à marca compõem uma publicidade para argumentar em favor da qualidade do motor do carro Renault Logan. O selo comemorativo integra uma publicidade da *Playboy*, da mesma marca Renault Logan, para também argumentar racionalmente sobre a tradição da marca com 25 anos no Brasil.

A logomarca do Ibama na publicidade de carro indica a responsabilidade ambiental da marca, argumento para o segmento de público a que se dirige a revista: pessoas de classe média e alta e com preocupação com as questões do meio ambiente.

Figura 52 - Anúncio Renault

NOVO RENAULT LOGAN.
ACREDITE, É O LOGAN.
VEJA AS PROVAS EM: NOVORENAULTLOGAN.COM.BR

Respeite os limites de velocidade.

3 ANOS DE GARANTIA
15 ANOS DE RENAULT
PRODUZIDO NO BRASIL

NOVO RENAULT LOGAN.
SEU NOVO GRANDE CARRO.

A partir de R\$ 20.990,00

MUDE A DIREÇÃO

RENAULT

Fonte: Revista *Playboy*, Ano 39, n. 465, fev. 2014.

A plataforma digital compõe uma publicidade de calçados, um QR Code que direciona o público ao site para mais informações e relacionamento com a marca.

Figura 53 - Anúncio Pippier

fique leve o ano todo.

400g

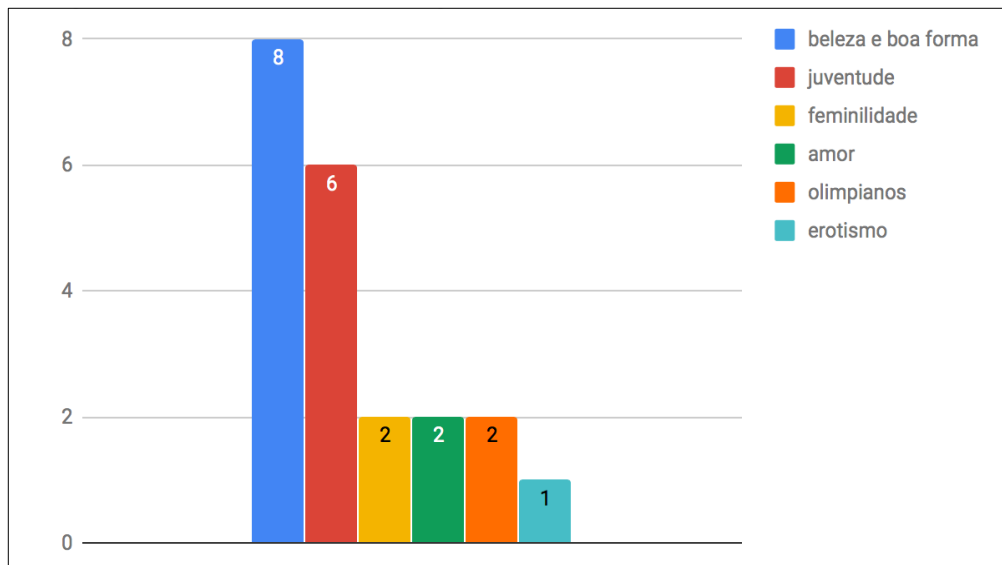
leve
PIPPER
ANTITENSOR

Fonte: Revista *Playboy*, Ano 39, n. 465, fev. 2014.

Fonte: Revista *Playboy*, Ano 39, n. 465, fev. 2014.

A configuração visual das publicidades da revista *Playboy* hibridiza-se com a linha editorial e o projeto gráfico dessa mídia que, mesmo no corpo das matérias, apresentam produtos e marcas – publieditoriais – para o público se satisfazer individualmente com roupas, sapatos, perfumes, computadores, carros. Sua composição visual prioriza a fruição de imagens de casais, homens, mulheres em situações de lazer, entretenimento e de produtos que valorizem sua aparência, seu prazer estético.

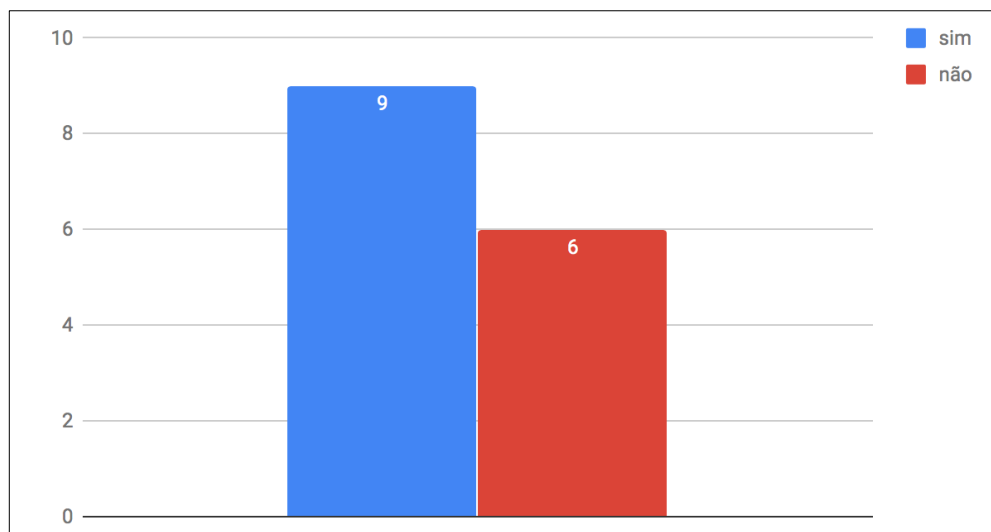
Gráfico 81 - Significado cultural da imagem na revista *Playboy*



Fonte: A autora.

A beleza e a boa forma de mulheres e homens jovens estão na imagem das publicidades de *Playboy*, ideal desse público que busca um prazer estético visual.

O amor, os olímpicos – artistas e esportistas – e o erotismo também convergem com a linha editorial da revista que apresenta ensaios fotográficos de mulheres jovens nuas como foco de sua proposta.

Gráfico 82 - Relação imagem e marca das cores da publicidade na revista *Playboy*

Fonte: A autora.

Em 60% das publicidades, a composição visual combina cores da logomarca anunciante para compor o leiaute.

Figura 54 - Anúncio Roupa Íntima Playboy



Fonte: Revista *Playboy*, n. 475, dez. 2014.

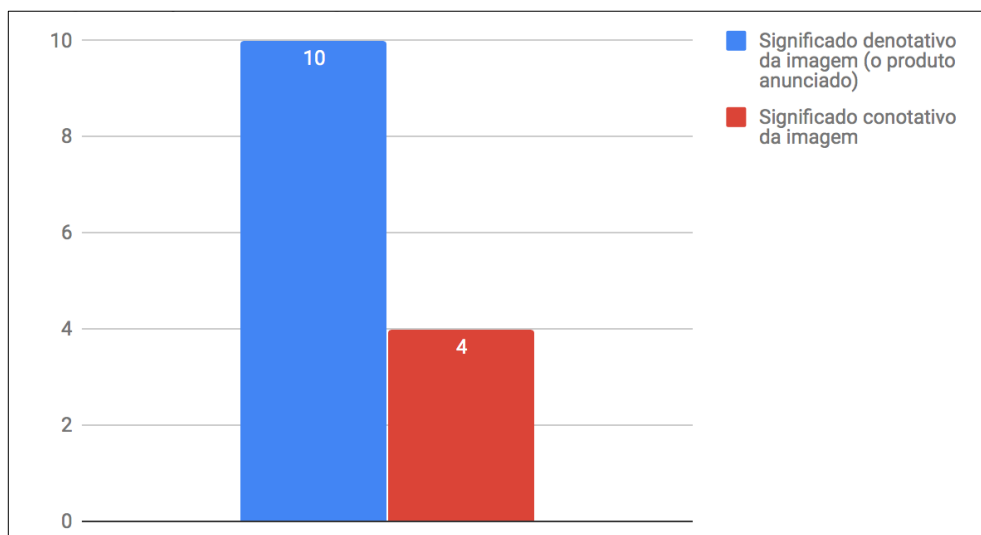
As outras publicidades – 40% – não usam as cores da logomarca na imagem.

Figura 55 - Anúncio Catamaran



Fonte: Revista *Playboy*, Ano 39, n. 465, fev. 2014.

Gráfico 83 - Significação da imagem na revista *Playboy*



Fonte: A autora.

O componente imagem na revista *Playboy* tem sentido denotativo em 75% das publicidades, as quais apresentam o produto oferecido ou o resultado do uso do produto anunciado.

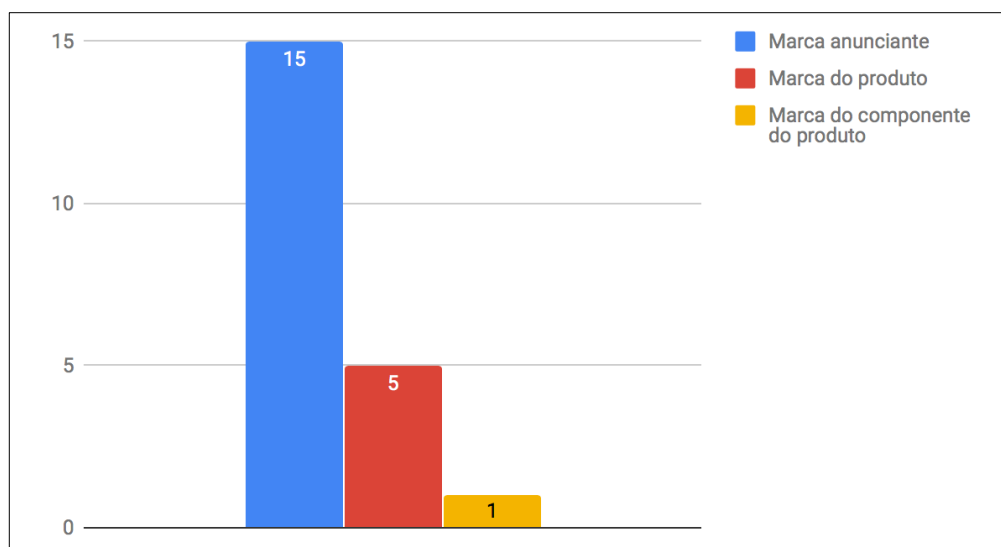
Quatro publicidades trazem a imagem em sentido conotativo, usando a metáfora e a hipérbole que conferem originalidade a esse componente visual.

Figura 56 - Anúncio Lupo



Fonte: Revista *Playboy*, n. 475, dez. 2014.

Gráfico 84 - Presença de logomarca na revista *Playboy*



Fonte: A autora.

A marca anunciante assina 100% das publicidades na revista *Playboy*, cujo público masculino buscava referências de consumo e cujo slogan era “Um estilo de vida”. São, portanto, marcas de valor diferenciado.

Além das marcas anunciantes, 30% das publicidades trouxeram logomarcas dos produtos anunciados, identidade visual também carregada de significados afetivos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação desta pesquisa científica foi buscar respostas para a transformação da retórica do consumo após o advento dos aparatos tecnológicos, em especial a internet que revolucionou a comunicação neste século. Trata-se de uma pesquisa básica, como indicou a Fapesp no parecer de aprovação aos relatórios científicos tanto do Auxílio à Pesquisa Regular (ARP) como das quatro iniciações científicas que financiou para o desenvolvimento da investigação. “A pesquisa básica voltada essencialmente para o avanço do conhecimento, com horizonte indefinível de aplicação, contribui para o avanço do conhecimento e tem aplicação prática, imediata ou potencial” (AS APLICAÇÕES..., 2001).

Considera-se, portanto, ao final desses quatro anos de pesquisa, cumprido o seu objetivo: atualizar o conhecimento sobre as publicidades de revistas impressas na contemporaneidade para aplicar essas descobertas na teoria e prática da comunicação.

Neste cenário social e tecnológico complexo do século XXI, as pessoas de todo o mundo aproximam-se, tornam-se comunidades de trocas no ciberespaço, constroem colaborativamente um conhecimento coletivo nas diversas plataformas de mídia. A mídia tradicional – revistas impressas – agora converge com as mídias digitais, ampliando o conhecimento do público conectado, especialmente por meio das redes sociais, cuja principal novidade revolucionária é a interação entre todos os participantes da comunicação, inclusive com as marcas.

Nas publicidades impressas de revistas, objeto deste estudo, a situação de comunicação publicitária reconfigurou-se: agência de publicidade e marca dirigem uma mensagem a um segmento de público não mais em um só sentido e autoritária como definidas em Gonzales (2003), em que agência e anunciante emitiam uma mensagem um-todos, à qual o consumidor não podia responder. O consumidor contemporâneo é ativo, interativo, tem voz, é coprodutor de conteúdos sobre a marca e a comunicação é todos-todos.

Por isso, as publicidades de revista impressa, ao convergirem com a mídia digital, funcionam como um canal de contato da marca com o público – função fática –, indicando-lhe plataformas que ampliam a informação sobre os produtos anunciados e canais de relacionamento na internet – explicita essa intenção nos anúncios compostos apenas de marca e imagem como em *Caras*, *AnaMaria*, *Todateen* e *Playboy*.

Na era da convergência midiática, a função referencial da publicidade aumenta sua potencialidade, já que disponibiliza ao público uma enorme quantidade de informações sobre a marca, reafirmando sua tarefa social de apresentar à sociedade produtos e serviços, não só na

mídia impressa, mas também na digital com a colaboração entre os usuários nas redes sociais, além da interação do consumidor com o próprio anunciante.

A função poética nas publicidades impressas amplifica-se pelos recursos tecnológicos que estetizam a mensagem visual e pelo uso de artifícios linguísticos com sentido figurado, instaurando a originalidade. O contato com a marca – função fática – e o embelezamento da mensagem verbal e visual – função poética – estão a serviço, contudo, da função apelativa, cuja finalidade é vender um produto, ou uma ideia, ou um serviço, persuadir alguém a um comportamento, cumprindo assim as tarefas do anúncio: atrair os consumidores, estimular seu desejo, criar convicção e induzi-lo a comprar o produto.

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*, semanário informativo, e na *Superinteressante*, revista científica, cujos públicos demandam informações aprofundadas e com ângulos diferenciados. Reduz-se significativamente a mensagem verbal nas publicidades das revistas *AnaMaria*, por ter um público que busca por conteúdos como receitas culinárias, fofocas de novela, horóscopo; *Playboy*, cuja linha editorial oferece fantasia e prazer; *Caras*, por caracterizar-se como uma revista ilustrada destinada ao entretenimento, à fantasia do mundo idealizado das celebridades; *Todateen* por se direcionar ao público jovem conectado que transita facilmente do impresso para o digital.

Importante destacar, no entanto, que na cibercultura formatos tradicionais de anúncios que remontam aos primórdios da história da propaganda, como os classificados da revista *AnaMaria*, com componentes apenas verbais na maioria, funcionam na modernidade desde que adequados à necessidade do público, da mídia e do produto anunciado.

Constatou-se nessa pesquisa que, no século XXI, a publicidade impressa de revista pode comportar na sua configuração até 31 componentes verbais e visuais: título; subtítulo; texto; marca; imagem; imagem(ns) complementar(es); slogan; logomarca ou nome do produto; produto ou serviço oferecido pela marca; grupo empresarial ao qual a marca pertence; SAC; redes sociais; programa de TV; ouvidoria; telefone; televendas; plataformas digitais da marca (com ou sem logomarca); central de atendimento; informações técnicas do produto; assinatura da agência de publicidade; informações legais relativas ao produto ou serviço; certificação de qualidade; responsabilidade ambiental (com ou sem logomarca); premiações relativas à marca (verbal e/ou visual); canais de inclusão de pessoas com deficiência: responsabilidade social da marca; site; dados de pesquisas e estatísticas; legenda; selo comemorativo; splash.

Esse extenso número de componentes indica a complexidade do contexto social e cultural do século XXI. As seis mídias analisadas – *Veja*, *Caras*, *AnaMaria*, *Todateen*, *Superinteressante* e *Playboy* – indicaram a convergência de linha editorial e publicidade: cada revista apresentou uma configuração de mensagem publicitária, com composição verbal e visual coerente com seu público e sua linha editorial. *Veja*, 29 componentes, *Superinteressante*, 21 componentes, predominando marca, imagem e texto para públicos que requerem argumentos racionais para conhecer o produto e se convencer, além de exigir responsabilidade das marcas. *Caras*, 29 componentes, com predominância da marca e imagem, mídia com matérias sobre entretenimento, *lifestyle*. *Playboy*, 21 componentes, focando na marca, título, imagem, proposta dessa mídia imagética destinada ao prazer dos leitores. *Todateen*, 18 componentes, destacando marca, imagem, título, site, texto e redes sociais, para as adolescentes conectadas. Por sua vez, *AnaMaria* configura suas publicidades com oito componentes, em média, e os anúncios classificados, com cinco componentes verbais: texto, título e telefone estão em todos os anúncios classificados da revista, em um espaço bastante reduzido na página. A marca compõe apenas as publicidades; nos classificados, às vezes nem aparecem sequer os nomes dos anunciantes, prestadores de serviços individuais.

Nas publicidades de *Veja*, os argumentos racionais expressam-se nos componentes texto, informações técnicas, responsabilidade ambiental, responsabilidade social, canais de inclusão, certificação de qualidade. O componente marca anunciante em todas as publicidades destaca-se da marca do produto, além do componente marca parceira que agrega valor ao produto anunciado indica a relação de confiança construída pelas marcas com o público.

Nas publicidades de *Caras*, a marca é o componente mais presente; trata-se de uma mídia referência de consumo, podendo algumas publicidades conter apenas marca; e a maioria também com imagem, texto, título, site, informações técnicas. Seu público demanda marca e imagem, mas também argumentos racionais como atendimento ao consumidor por vários canais, além do bem-estar social e da responsabilidade ambiental, questões que diferenciam as marcas no contexto contemporâneo.

As publicidades de *Todateen* compõem-se majoritariamente de título, marca e imagem com muita cor, seguidos de texto e site, redes sociais, cujos produtos anunciados como mochilas, cadernos, levam a marca da revista.

Nas publicidades de *Playboy*, os componentes marca, imagem e título configuram a mensagem mercadológica nessa mídia ilustrada, referência de consumo e destinada ao lazer e fantasia do público.

A análise da estrutura e significação dos cinco componentes verbais das publicidades indicou particularidades na composição dos títulos e subtítulos, textos, slogans e sites de cada uma das seis revistas.

Em *Veja*, a novidade dos títulos e subtítulos é a própria marca anunciante ou o nome do produto ou a marca de um componente do produto compor a frase nominal ou período simples, refletindo a tendência mercadológica da contemporaneidade: a era do *branding*, estratégia de gestão de marketing e comunicação que coloca as marcas no centro das ações das corporações visando criar com o público relacionamentos afetivos. A cibercultura expressa-se no uso de *hashtags* e símbolos da era digital, os *emoticons*. Os textos das publicidades constituem-se de introdução, desenvolvimento e conclusão na sua maioria, priorizando os argumentos racionais, além de alguns usar argumentos ético-sociais. Alguns slogans usam frases em língua estrangeira e os sites são da marca anunciante, marca parceira ou aparecem nas informações técnicas, algumas vezes acompanhados de apelo para que o público navegue nessa plataforma digital da marca.

Em *Caras*, a maioria das publicidades não apresentou título e subtítulo e, quando apareceram, vieram com estrutura sintática simples, apelo explícito à compra e mensagens com palavras no sentido denotativo, em seu significado literal, como promoções, preços, datas, endereços, parcelamentos. O componente texto apresentou predominantemente o desenvolvimento com argumentos racionais para abreviar a mensagem. Os slogans são frases nominais, com sentido conotativo, resumem a mensagem publicitária, e dois são em inglês. Todas as publicidades compõem-se de site da marca para priorizar no layout as imagens.

Em *AnaMaria*, frases nominais ou períodos simples estruturam os títulos e subtítulos. Nos anúncios classificados, são o nome do prestador de serviços ou o próprio serviço; as palavras têm sentido denotativo ou conotativo, ampliando os diferenciais e benefícios do produto. O componente texto, apenas com desenvolvimento, contém argumentos emocionais. O slogan aparece raramente, assim como o site, e estrutura-se com frase nominal.

Em *Superinteressante*, os títulos e subtítulos são período simples e frase nominal, com sentido denotativo, contendo a marca ou o nome do produto, com *hashtag*, argumentos racionais. O componente texto apresenta introdução, desenvolvimento e conclusão ou só desenvolvimento com argumentos racionais. Os slogans são frases nominais, de sentido conotativo, expressam o posicionamento da marca, *hashtags* ou em inglês. O site é frequente com mensagem apelativa em alguns anúncios.

Em *Todateen*, os títulos são breves, frase nominal contendo a marca, combinam argumentos racionais e emocionais, palavras de sentido conotativo, frases clichês e *hashtags*.

O texto com desenvolvimento, é misto (argumentos racionais e emocionais) e o slogan estrutura-se com frases nominais e períodos simples, de sentido conotativo expressando o posicionamento da marca. O site está na maioria das publicidades.

Em *Playboy*, o título e subtítulo são frase nominal, nome da marca anunciante e/ou suas qualidades, com verbo no modo imperativo, alguns em língua inglesa, argumentos emocionais, mensagens com sentido figurado: hipérbole, antítese, metáfora, metonímia. Apenas metade das publicidades compõe-se de texto, com argumentos racionais breves. Os slogans são frase nominal, com sentido conotativo e metade deles está em inglês. O site compõe apenas 40% das publicidades.

A composição visual das publicidades das seis revistas em estudo apontou particularidades da contemporaneidade.

As publicidades de *Veja* são as que mais ocupam espaço na revista: três, duas páginas, uma página, e as de *AnaMaria*, as que menos ocupam espaço publicitário. *Caras* também anuncia marcas em página dupla, *Superinteressante* e *Playboy* em menor quantidade, ocupando uma página, assim como *Todateen*.

A leitura das publicidades segue o sentido diagonal do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, culminando geralmente com a identidade visual da marca anunciante, com exceção dos anúncios classificados da revista *AnaMaria* que segue a leitura linear por compor-se apenas de componentes verbais.

Os componentes visuais estruturam quase a totalidade das publicidades, reafirmando que a contemporaneidade é a era das imagens denotativas dos produtos, ou do seu sentido figurado simbolizando-os ou indicando-os; era da identificação visual das marcas anunciantes, parceiras, dos componentes dos produtos, das premiações, das comemorações.

As publicidades de *Veja*, *Caras*, *Playboy*, *AnaMaria* e *Todateen* apresentam os ideais de beleza e boa forma, juventude, que se configuram em mulheres e homens brancos, jovens, magros; os mitos e as ilusões modernos se traduzem em imagens da feminilidade da mulher, expressando ora sensualidade, ora delicadeza, ora domesticidade. Os olímpicos – artistas, modelos, esportistas, chefes de cozinha – concretizam-se pela simbiose do sucesso e aproximação dos mortais pela vida cotidiana, assim como o amor. Na revista *Superinteressante*, contudo, as imagens da mulher não seguem o padrão europeu e estão mais perto do padrão da real mulher brasileira.

A cor da marca anunciante determina o layout das publicidades, seja contrastando componentes verbais e visuais, seja sugerindo significações.

As descobertas desta pesquisa mostraram um cenário desafiador para a comunicação mercadológica: o novo consumidor com muito mais informação, exige da marca mais qualidade, resposta às suas dúvidas e reclamações, mais canais de contato, responsabilidade social, ambiental, inclusiva. As marcas, por sua vez, atendem a essas demandas cuidando da sua imagem e reputação para conquistar e fidelizar esse público com estratégias convergindo mídia digital, redes sociais, mídias tradicionais, fundindo formatos e espaços para manter o contato com seu público, e cumprir a tarefa da publicidade de mediadora entre a produção e o consumo.

REFERÊNCIAS

- AS APLICAÇÕES da ciência. **Revista Pesquisa Fapesp**, São Paulo, Ed. 65, jun. 2001. (Carta do Editor). Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/2001/06/01/as-aplicacoes-da-ciencia/>. Acesso em: 26 fev. 2020.
- BRANDÃO, R. O. **As figuras de linguagem**. São Paulo: Ática, 1989.
- BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.
- CÂMARA JR., J. M. **Dicionário de lingüística e gramática**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, n. 36, p. 131-151, 2011.
- CITELLI, A. O. **Linguagem e persuasão**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- FARINA, M.; PERES, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2011.
- FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. **Para entender o texto: leitura e redação**. São Paulo: Ática, 1990.
- GARCIA, A. **Composição visual na publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e on-line**. 2012. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012.
- GONZALES, L. dos S. A representação da mulher contemporânea na publicidade: os jovens ditam as novas tendências. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, p. 544-568, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3269>. Acesso em: 10 out. 2018.
- GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- HISTÓRIA da Revista. **Revistas**. Disponível em: www.revistas.com.br/historia-da-revista.html. Acesso em: 12 out. 2019.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. 22. ed. São Paulo: Cultrix, 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LOPES, R. T.; FEIJÓ, V. C. Branding Sensorial: Estratégias Para o Desenvolvimento da Marca de Uma Instituição de Educação Especial. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XIX., 2018, Cascavel. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2018. p. 1-12. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0111-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

MARCAS e plataformas: Superinteressante. **PubliAbril**. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/superinteressante/plataformas/revista-imprensa>. Acesso em: 5 out. 2019.

MARTINS, J. R. Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas. **Organicom**, São Paulo, Ano 4, n. 7, p. 114-125, 2º semestre 2007.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MESQUITA, F. **Comunicação visual, design e publicidade**. Ilhavo, Portugal: Editora Média XXI, 2016.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MORIN, E. **Cultura de massa no século X X**: o espírito do tempo – I: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOURA, R. L. História das Revistas Brasileiras – informação e entretenimento. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. **Anais** [...]. 2011. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20das%20Revistas%20brasileiras%202013%20informacao%20e%20entretenimento.pdf/view>. Acesso em: 07 jul. 2018.

NEGREIROS, A. A publicidade avançou na forma de representar a mulher? **Revista Cláudia**, São Paulo, 7 mar. 2016. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/a-publicidade-avancou-na-forma-de-representar-a-mulher/>. Acesso em: 25 fev. 2020.

PASSOS, A. F.; FERREIRA, E. do A. Relações públicas e branding: um estudo das abordagens teóricas de relações públicas utilizadas nos artigos que contemplam a temática de branding publicados na Intercom no século XXI. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XIV., 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2013. p. 1-15. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0736-1.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2017.

PLATÃO, F.; FIORIN, J. L. **Para entender o texto**: leitura e redação. São Paulo: Ática, 1990.

PRESTES, M.; GOMES, L. S. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA das organizações. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Blücher : Universidade Anhembi Morumbi, 2010. v. 1.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: Usos e funções da propaganda em Relações Públicas. São Paulo: Summus, 1990.

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

RECUERO, R. da C. Redes sociais na internet: considerações iniciais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVII., 2004, Porto Alegre. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2004. p. 1-15. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

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

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.

VALENTE, N. S. C. **Branding Sensorial**: uma introdução. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

VEJA MIDIA KIT 2020. Disponível em:

http://www.publiabrilonline.com.br/uploads/brand/mediakit/1/VEJA_MIDIA_KIT_2020_V2.pdf. Acesso em: 10 fev. 2020.

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

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

APÊNDICE A - IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS COMPONENTES VERBAIS

Revista *Veja*

Análise das publicidades na Revista *Veja*

Edição 2387 - ano 47 - n°34

20 de agosto de 2014

I - PUBLICIDADE BRADESCO - HIPERFUNDO

1 - Título: R\$1 milhão

2 - Subtítulo: Investir na sua sorte pode valer um milhão de reais.

Hiperfundo Bradesco

3 - Texto: 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

4 - Slogan da marca: Tudo de BRA pra você.:

5 - Marca: logomarca do Bradesco é mista, ou seja, existe um símbolo associado à marca:

6 - Informações técnicas do produto: Leia o Regulamento da Promoção. Certificado de Autorização SEAE/MF nº 04/0329/2014. Promoção válida de 1/7/2014 a 9/1/2015. Prêmios entregues em Certificados de Depósito Bancário (CDB). Por se tratar de Fundo de Investimento DI, recomenda-se a leitura do Prospecto e do Regulamento do Fundo antes de investir. Não há garantia de que este Fundo terá o tratamento tributário para Fundos de longo prazo. Este Fundo está autorizado a realizar aplicações em ativos financeiros no exterior. Fundos de Investimento não contam com a garantia do Fundo Garantidor de Crédito - FGC. Material publicitário.

7 - SAC: Alô Bradesco: 0800 704 8383

8 - Canais de inclusão de pessoas com deficiência: Canais de inclusão de pessoas com deficiência auditiva ou de fala - SAC - Deficiência auditiva ou de fala 0800 722 0099

9 - Ouvidoria: 0800 727 9933

10 - Redes sociais: twitter- @bradesco, facebook - [facebook.com/bradesco](https://www.facebook.com/bradesco).

11 - Certificação de qualidade: selo ANBIMA (marca mista):

12 - Assinatura da agência de publicidade: Y&R

13 - Site da marca: bradesco.com.br

II - PUBLICIDADE GOL

1 - Título: GOL +

2 - Subtítulo: Uma nova Gol para deixar a sua viagem ainda melhor.

3 - Texto: + 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 ou consulte seu agente de viagens.

4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Termos e condições. Tarifa: Família Programada. Tipo de viagem: ida ou ida e volta. Antecedência de compra: mínimo de 28 dias antes 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 e por trecho. Em caso de não comparecimento no voo de ida, a volta será automaticamente cancelada. Reembolso: será reembolsado 50% do saldo remanescente. Aplica-se 40% de desconto para menores entre 2 e 12 anos incompletos. Assistência ao menor desacompanhado (5 a 12 anos incompletos): será cobrado R\$100,00 por passageiro menor e por trecho. Tarifas sujeitas à disponibilidade de assentos na aeronave. Quantidade mínima por trecho: 10 assentos.

5 - Marca: Gol, Linhas Aéreas Inteligentes (mista)

6 - Site da marca: www.voegol.com.br

7 - Slogan do produto: Voe do seu jeito. Voe Gol.

III - Hyundai - Grand Santa Fe

1 - Título: O design surpreende, a tecnologia e o conforto impressionam.

2 - Subtítulo: All new Grand Santa Fe. O SUV mais completo da Hyundai.

3 - Slogan da marca: A evolução do Veracruz.

4 - Texto: AUTO HOLD: O sistema que garante a sua segurança. Um sistema que aciona os freios automaticamente em lugares íngremes 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 primeira e segunda fileiras. Banco do motorista com memória inteligente e bancos traseiros reclináveis com 4 opções de configuração e controle de ar-condicionado.

Novo motor V6 3.3L 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 combustível.

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

5 - Responsabilidade social: Pedestre, use sua faixa.

6 - Site da marca: www.hyundai-motor.com.br

7 - Telefone: 0800-7703355

8 - Responsabilidade ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado (logomarca mista).

9 - Premiações relativas à marca: A Hyundai Caa montadora conquistou, em um empate, a satisfação mais alta com o processo de vendas, em pesquisa realizada pelo instituto JD Power.

JD Power. O troféu mais cobiçado do mundo pela indústria automotiva. - premiação referente à marca e um texto explicativo (Imagem do Troféu JD Power. Hyundai Caa - logomarca mista).

10 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: A Hyundai Caa recebeu a mais alta pontuação numérica em um empate no estudo J.D.Power Sales Satisfaction Index (SSI) Study SM Brasil 2014. O estudo baseou-se em 3494 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>

11 - Informações técnicas do produto: 5 anos de garantia sem limite de quilometragem. Consulte informações no site. (imagem de um selo, logomarca mista com essas mesmas informações).

12 - Assinatura da agência de publicidade: Z+

IV) PUBLICIDADE: NOVO GRAND SIENA

1 - Título: Novo Grand Siena 2015.

2 - Subtítulo: Um sedan com um grand a mais.

3 - Slogan da marca: Movidos pela paixão.

4 - Texto: Quem tem um Grand Siena não troca. Nem de marcha: vem com câmbio dualogic (letras grandes, em destaque).

Câmbio dualogic automatic plus.

Amplo espaço interno.

Teto solar elétrico.

Porta malas de 520 litros.

5- SAC: 0800 707 1000.

6- Site do produto: fiat.com.br/grandsiena

7 - Responsabilidade social: Pedestre, use sua faixa.

8 - Marca: logomarca mista:

9- Responsabilidade ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado (logomarca mista)

10 - Informações legais: Imagens meramente ilustrativas com alguns itens opcionais.

11 - Assinatura da agência de publicidade: Leo Burnett Tailor Made

V) PUBLICIDADE SANDERO

1 - Título: Novo Renault Sandero Grande vencedor do comparativo da revista autoesporte entre 7 modelos, superando HB20 e Onix.

2 - Subtítulo : #VIVAOAGORA

3 - Texto: 3 anos garantia

Piloto automático*;

Amplo espaço interno;

Ar-condicionado automático;

Media NAV com GPS integrado.

4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: *Controlador e limitador de velocidade de cruzeiro. Garantia de 3 anos ou 100 mil quilômetros, o que ocorrer primeiro, conforme consta no Manual de Garantia e Manutenção do veículo.

5 - Dados de pesquisa e estatísticas: 1. Novo Renault Sandero

2. Nissan New March

3. Hyundai HB20

Fonte: Revista AUTOESPORTE, ed. nº590 de julho de 2014.

6 - Site da marca: www.renault.com.br

7 - Assinatura da agência de publicidade: NEOGAMA/BBH

8 - Responsabilidade social: Todos juntos fazem um trânsito melhor.

9 - Responsabilidade ambiental: selo IBAMA Proconve Homologado

10 - Marca: Renault

11 - Slogan da marca: Mude a direção.

12 - Selo comemorativo: 15 anos de Renault produzindo no Brasil.

VI) PUBLICIDADE: VOLKSWAGEN VW CONSTELLATION 24.280

1 - Título: Já era o caminhão líder de vendas. Imagine agora com câmbio v-tronic e condições imperdíveis.

2 - Slogan da marca: Caminhões sob medida.

3 - Logomarca ou nome do produto: VW Constellation 24.280

4 - Produto ou serviço oferecido pela marca: Banco Volkswagen. Ouvidoria: 0800 701 2834. SAC: 0800 770 1926. Acesso às pessoas com deficiência auditiva ou de fala: 0800 770 1935. www.bancovw.com.br. Imagens meramente ilustrativas.

5 - Texto: Maior eficiência na troca de marchas

Melhor custo benefício.

Disponível nas versões 6x2 e 8x2.

Melhor conforto.

Dispensa o uso do ARLA.

O melhor serviço pós-venda.

Estendida. Leito teto baixo. Leito teto alto

6 - Splash: Taxa de 0,49% a.m. BNDES. PSI* (destacado em letras maiores num box).

7- SAC: 0800 770 1926

8 - Canais de inclusão de pessoas com deficiência: 0800 770 1935

9 - Ouvidoria: 0800 701 2834

10 - Site de serviço oferecido pela marca: bancovw.com.br

11 - Responsabilidade social: Respeite os limites de velocidade.

12 - Responsabilidade ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado (logomarca mista)

13 - Grupo empresarial ao qual a marca pertence: Uma marca da MAN. Latin America

texto verbal misto, associado a uma imagem de logomarca, também mista - configura outro elemento racional de texto.

14 - Marca de um componente do produto: V Tronic . Câmbio automatizado de série. (marca nominativa / logomarca).

15 - Site do grupo ao qual a marca pertence: ww.man-la.com

16 - Dados de pesquisas e estatísticas: **Fonte: RENAVAL 2008 a 2013.

17 - Slogan do produto: O líder de vendas há 6 anos nunca esteve tão perto da sua empresa.

18 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Planos válidos para toda a Linha de Caminhões Volkswagen com faturamento pelo estoque da Concessionária até o dia 7/11/2014, na modalidade operacional simplificada e/ou até 31/12/2014, na modalidade convencional ou enquanto durar o estoque, podendo ser reajustado após esse período conforme a política de comercialização do fabricante. Estoque de 300 unidades. *Operação BNDES PSI 2014/01 até 90% do valor dos itens financiáveis. Taxa fixa de 0,49% a.m e 6% a.a no prazo de até 60 meses. Carência de até 60 meses. Carência de até 180 dias. Válida para Ônibus e Caminhões. Condição não é válida para pessoa física. Seu caminhão usado pode ser utilizado como parte do pagamento. O plano BNDES PSI 2014/01 é financiado com recursos da BNDES, de acordo com a regulamentação em vigor. Crédito sujeito a aprovação. IOF e cadastro inclusos no cálculo das prestações e no CET. Oferta válida para a Rede de Concessionárias de Caminhões e Ônibus Volkswagen. Consulte para outros planos de financiamento e demais informações. **Fonte: RENAVAL 2008 a 2013.

19 - Marca: Volkswagen

VII) PUBLICIDADE: MITSUBISHI PAJERO DAKAR 2015

1 - Título: Luxo não é nada sem resistência. Novo Mitsubishi Pajero Dakar 2015.

2 - Subtítulo: Para quem gosta do luxo mas não se contenta só com ele.

3 - Texto: Sistema multimídia com GPS, câmera de ré, DVD, MP3, Bluetooth, USB e comandos de áudio no volante.;

Novo Powertrain: motor mais potente, tração Super Select, transmissão com até 20 combinações de marcha, piloto automático e paddle shifters no volante.;

Novo conjunto óptico Premium com faróis de xênon HID com regulagem automática de altura.;

Tanque de combustível de 90 litros: desempenho e autonomia em longas distâncias.;

Sistema Full Air Bags: 2 frontais, 2 laterais e 4 de cortina. E espaço interno para até 7 lugares.;

4 - Responsabilidade social: Pedestre, use sua faixa.

5 - Site do produto: pajerodakar.com.br

6 - Marca (mista): logomarca Mitsubishi motors

7 - Marca ou nome do produto (misto): Mitsubishi Pajero Dakar

8 - Plataforma digital da marca: Aplicativo MIT Revista

9 - Assinatura da agência: Africa

10 - Informações técnicas do produto: Funcionamento apenas com o freio de estacionamento acionado. Exclusivo da versão Pajero Dakar Diesel.

11 - Marca de um componente do produto: 90 e uma bomba de gasolina.

12 - Slogan do produto: é 4x4 é segurança.

VIII) PUBLICIDADE: AMBEV

- Primeira página

1 - Título: A gente acredita em um mundo melhor. Tanto que investimos nele todos os dias.

2 - Texto: 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.

3 - Marca: Ambev

4 - Slogan da marca: (misto) juntos por um mundo melhor.

- Segunda e terceira página

5 - Título: Transformar donos de bar em empreendedores.

6 - Subtítulo: Não é só uma ideia. É como ela pode mudar o mundo.

7 - Texto: 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.

8 - Legenda: Alexandre Nunes. Dono do Boteco Bolonha, franqueado do Nosso Bar.

9 - Marca parceira do produto ou serviço: logomarca mista - SEBRAE

10 - Logomarca de franquia da marca anunciante: Nosso Bar - franquia da marca ambev

11 - Certificação de qualidade: Selo ABRASEL

12 - Site da marca: Saiba mais sobre o nosso compromisso com o Brasil: assista a essa história em ambev.com.br

13 - Marca: Ambev

14 - Slogan da marca: (misto) juntos por um mundo melhor.

- Quarta e quinta página

15 - Título: Ajudar a gerir cooperativas de reciclagem.

16 - Subtítulo: Não é só uma ideia, é como ela pode mudar o mundo.

17 - Legenda: Leandro dos Santos, catador da Ecobarreiras da Maré

18 - Texto: 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 Antártica.

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

19 - Site da marca: Saiba mais sobre o nosso compromisso com o Brasil: assista a esta história em ambev.com.br

20 - Responsabilidade ambiental com logomarca: Selo (misto) - Ambev recicla.

21 - Responsabilidade ambiental com logomarca: Selo (misto) - PET 100% RECICLADO;

22 - Marca: Ambev

23 - Slogan da marca: (misto) juntos por um mundo melhor.

- Sexta página

24 - Título: A gente acredita que projeto sustentáveis podem fazer do mundo um lugar melhor para todos.

25 - Texto: 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.

26 - Assinatura da agência: Loducca

27 - Site da marca: Se você também quer um mundo melhor, está junto com a gente. E pode saber mais sobre nossa atitude sustentável em: ambev.com.br

28 - Marca: Ambev

29 - Slogan da marca: (misto) juntos por um mundo melhor.

IX) PUBLICIDADE: FRIBOI

- Parte 1

1 - Título: Confiança é Friboi

2 - Marca: Friboi

3 - Grupo empresarial ao qual a marca pertence: JBS

4 - Texto: 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 grande garantia de origem, controle de qualidade e higiene que você exige.

Acesse friboi.com.br e saiba mais.

5 - Site da marca: Acesse friboi.com.br e saiba mais.

6 - Slogan da marca: Friboi. Carne confiável tem nome.

1 - Título: Confiança é Friboi

2 - Marca: Friboi

3 - Grupo empresarial ao qual a marca pertence: JBS

4 - Splash: Os laboratórios seguem os padrões de exigência da ISO 17025;

São feitos mais de 50 testes diários nos produtos;

A segurança alimentar é total;

5- Texto: Vai na confiança. Vai de Friboi.

Uma equipe de mais de 35 mil profissionais cuida, com muito carinho, de cada detalhe da produção para que a carne chegue à sua mesa com garantia de origem, rigoroso controle de qualidade e alto padrão de higiene. Acesse friboi.com.br e saiba mais.

6 - Site da marca: Acesse friboi.com.br

7 - Slogan da marca: Friboi. Carne confiável tem nome.

- Parte 3

1 - Título: Confiança é Friboi

2 - Marca: Friboi

3 - Grupo empresarial ao qual a marca pertence: JBS

4 - Texto: Carne para a refeição da sua família? Vai na confiança.

Ao comprar carne para sua família, 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 e saiba mais.

5 - Site da marca: Acesse friboi.com.br e saiba mais.

6 - Slogan da marca: Friboi. Carne confiável tem nome.

7 - Assinatura da agência de publicidade: LEW'LARA\TBWA

X) PUBLICIDADE: BANCO DO BRASIL

1 - Título: Quer pagar contas, fazer transferências e muito mais sem precisar ir ao banco? Tá na mão.

2 - Texto: 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 email. Você também pode fazer transferências e conta com mais de 100 outras funções. Quem é cliente do BB tem tudo na mão.

Baixe o aplicativo do banco do Brasil.

3 - Ouvidoria: 0800 729 5678

4 - Central de Atendimento: 4004-0001

5 - SAC: 0800 729 0722

6 - Canais de inclusão de pessoas com deficiência: 0800 729 0088

7 - Site da marca: bb.com.br/celular

8 - Slogan da marca: Bom pra todos.

9 - Plataformas digitais da marca com ou sem logomarca: QR code e Aplicativo para celular

XI) PUBLICIDADE: NOVO VOLVO VM

1 - Título: Nem carro-forte cuida tão bem do seu dinheiro.

2 - Splash: Financiamento 0,49% A.M FINAME PSI

3 - Logomarca ou nome do produto: Novo Volvo VM I-Shift.

4 - Slogan do produto: É assim que todo caminhão deveria ser.

5 - Texto: 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 caminhão econômico, resistente e que está sempre disponível para o trabalho. Não é à toa que é o semipesado que mais cresceu em vendas.

6 - Responsabilidade ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado (logomarca mista)

7- Responsabilidade Social: Todos juntos fazem um trânsito melhor

8 - Informações legais: Financiamento com o Banco Volvo (Brasil) S.A. Planos 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 dos itens financiáveis. Taxa fixa de 0,49% a.m./ 6% a.a. com prazo de pagamento de até 60 meses. Carência de até 180 dias sujeita à análise e aprovação de crédito. Operação na modalidade BNDES Procaminhoneiro válida para pessoas físicas, transportador autônomo , inscritas no Registro Nacional de Transportes Rodoviários de Carga na ANTT, empresários individuais e microempresas (faturamento anual de até R\$2,4 milhões) do segmento de transporte rodoviário de carga. Financiamento de até 100% e carência de até 6 meses sujeitos à análise e aprovação de crédito. Taxa fixa de 0,49% a.m./6% a.a. com prazo de pagamento de até 60 meses + encargos relativo ao Fundo Garantidor para Investimentos (FGI). O CET será apresentado previamente à contratação. Os planos PSI 2014/01 e BNDES Procaminhoneiro são financiados com recursos do BNDES, de acordo com a regulamentação em vigor, podendo estar sujeito a alterações de acordo com o BNDES sem prévio aviso. Propostas sujeitas à análise de cadastro e crédito. As operações são aplicáveis aos veículos Volvo produzidos no Brasil e homologados no BNDES. Consulte outros planos de financiamento e demais informações.

9 - Marca (segmento de produto): Volvo Caminhões.

10 - Slogan (segmento de produto da marca): Acelerando o futuro.

10 - SAC: 0800 41 3033

11 - Ouvidoria: 0800 645 5554

12 - Site de serviço oferecido pela marca: bancovolvo.com.br

13 - Marca de um componente do produto: I-Shift

14 - Assinatura da agência: Master Roma Waiteman

16 - Logomarca ou nome do produto: Novo Volvo VM

17 - Marca: Volvo

XII) PUBLICIDADE: NOVO CLASSE C

- Primeira página
 - 1 - Título: Atitude, Design, História.
 - 2 - Subtítulo: O clássico ganhou um toque de rebeldia.
- Segunda e terceira página
 - 3 - Título: Novo Classe C. Inovação de tirar o fôlego.
 - 4 - Marca: (marca mista) Mercedes Benzs
 - 5 - Slogan da marca: The best or nothing
 - 6 - Responsabilidade Ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado (logomarca mista)
 - 7 - Responsabilidade Social: Respeite os limites de velocidade
 - 8 - Site do produto: www.mercedes-benz.com.br/classec
 - 9 - Grupo empresarial a qual a marca pertence: Uma marca do Grupo Daimler

XIII) PUBLICIDADE: BMW 320i ACTIVEFLEX

- 1 - Título: O BMW mais vendido no mundo, agora com um mundo de vantagens.
- 2 - Texto: 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: 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.
- 3 - Marca (do componente do produto): BMW EfficientDynamics.
- 4 - Slogan (do componente do produto): Menos emissões. Maior prazer de dirigir.
- 5 - Responsabilidade social: No trânsito, somos todos pedestres
- 6 - Responsabilidade ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado
- 7 - Informações legais: *Condições válidas para o BMW 320i ActiveFlex, 2014/2015 - 0km, 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 financiamentos 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 do CET. Condições válidas de 1º/8/2014 a 31/8/2014 ou até o término do estoque de 30 unidades. Atendimento ao cliente BMW SF: 0800 019 9797. Ouvidoria Corporativa: 0800 772 2369.

8 - Telefone: 0800 019 9797

9 - Ouvidoria: 0800 772 2369

10 - Marca: (marca mista) BMW

11 - Marca de um componente do produto: Active Flex

12 - Slogan da marca: Puro prazer de dirigir.

13 - Slogan do componente do produto: Menos emissões. maior prazer de dirigir.

14 - Site do produto: BMW Série 3 www.bmw.com.br/serie3

XIV) PUBLICIDADE: PONTOFRIO

1 - Título: A última palavra em tecnologia sempre chega primeiro ao Ponto Frio.

2 - Subtítulo: Samsung Curved UHD TV. A primeira UHD TV curva do mundo já pode ser sua. Conheça a linha completa samsung e compre hoje mesmo.

3 - Marca parceira do produto ou serviço: Samsung Curved UHD (Ultra High Definition) TV.

4 - Marca: Pontofrio

5 - Slogan da marca: Viva a inovação

6 - Site da marca: pontofrio.com

7 - Televendas: 4002-3050

8 - Informações legais: Ofertas válidas de 16/8 a 22/08/2014 ou enquanto durarem os estoques. *Condição exclusiva para os produtos anunciados. 20 peças por produto, exceto para produtos de saldo/mostruário. Não vendemos por atacado. Condição de pagamento.: sem juros para financiamento em 10X no cartão, IOF não incluso. Sujeito a análise de crédito. Consulte outras condições de pagamento. Eventuais erros neste impresso têm preservado o direito de retificação. Fotos ilustrativas.

9 - Legenda: 55UN55HU8700; 65 UN65HU9000;

10 - Texto: Consulte o preço em nossas lojas.

11 - Texto: A Via Varejo está com vagas abertas para profissionais com deficiência. Os candidatos deverão cadastrar o currículo no site www.pontofrio.com.br/trabalheconosco.

XV) PUBLICIDADE: NOVO MINI

- 1 - Título: Novo mini. O ícone virou uma máquina.
- 2 - Marca: Mini
- 3 - Grupo a que a marca pertence: BMW group brand
- 4 - Site do produto: novomini.com.br
- 5- Site da marca: MINI.com.br
- 6 - Assinatura da agência de publicidade: DPZ
- 7 - Logomarca ou nome do produto: The new mini.The new original.
- 8 - Responsabilidade ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado (marca mista)
- 9 - Responsabilidade social: No trânsito, somos todos pedestres.
- 10 - Texto: 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.

XVI) PUBLICIDADE: JAGUAR XF LUXURY

- 1 - Título: Jaguar XF Luxury. Se Você já acha o preço bom, espere até dirigir um.
 - 2 - Subtítulo: Agora a partir de 199.900,00*
 - 3 -Texto: 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.

4 - Site: Jaguarbrasil.com.br

5 - Redes sociais: Conecte-se com a gente em JaguarBrasil - Facebook, Instagram e YouTube

6 - Responsabilidade ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado

7 - Responsabilidade social: Respeite os limites de velocidade

8 - Marca: (marca mista) Jaguar

9 - Slogan da marca: How alive are you?

10 - Informações legais: Preço referente ao modelo jaguar XF 2.0 Luxury NO 14/14. Oferta válida até 31/ 08 /14 ou enquanto durar o estoque de 14 unidades do referido modelo. Não existe alteração de preço para pintura metalizada ou perolizada. Condições de pagamento á vista no valor de RS 199900,00. Acessórios e itens opcionais não incluídos no preço. Frete incluso.

Consulte opções de financiamentos e serviços financeiros.

XVII) PUBLICIDADE: TIM

1 - Título: Abra a porta azul e entre no mundo sem fronteiras

2 - Site da marca: tim.com.br

3 - Texto: 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.

4 - Marca: Tim

5 - Slogan: Você, sem fronteiras

6 - Assinatura da agência: Neogama/BBH

XVIII) PUBLICIDADE: MEDICINA FAM

1 - Título: Novo curso de medicina na Faculdade das Américas.

2 - Texto: 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 do 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 s 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

3 - Splash: 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.

4 - Site da marca: portalamericas.edu.br

5 - Telefone: (11) 3003-6644

6 - Marca: Fam - Faculdade das Américas.

7 - Certificação de qualidade: selo da Secretaria de Saúde e selo da prefeitura de São Bernardo do Campo

XIX) PUBLICIDADE: GOODYEAR

1 - Título: Quilômetros Confiança

2 - Logomarca ou nome do produto: Novo goodyear Wrangler SUV. Quilometragem com mais controle

3 - Texto: Tecnologia e design que proporcionam melhor aderência em piso molhado.

Economia de combustível

4 - Marca mista: Goodyear

5 - Slogan da Marca: Quilômetros de histórias

6 - Responsabilidade social: Cinto de segurança salva vidas.

7 - Assinatura da agência: dmc

XX) PUBLICIDADE: ITAÚ ISSO MUDA O MUNDO

1 - Título: #issomudaomundo

2 - Texto: 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.

3 - Site da marca: saiba mais: www.itaú.com.br/issomudaomundo

4 - Slogan da marca: Itaú. Feito para você.

5 - Marca: (marca mista) - Itaú

6 - Subtítulo: Você pode mudar o mundo. Começando pelo seu_ ;-)

7 - Assinatura da agência: Africa

8 - Legenda: Cultura, Educação, Bike, Esporte.

Análise das publicidades na Revista *Veja*

Edição 2388 - ano 47 - nº35

27 de agosto de 2014

I) PUBLICIDADE: BOTICÁRIO BELEZA GERA BELEZA

1 - Título: Beleza gera beleza

2 - Texto: 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. Aquela que se nota em 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.

3 - Marca: O Boticário

4 - Slogan da marca: Aqui a vida é linda

5 - Site do produto: Venha viver toda a sua beleza boticario.com.br/vivalinda

6 - Assinatura da agência: AlmapBBDO

7-Splash: Viva linda com O Boticário

II) PUBLICIDADE: MITSUBISHI LANCER

1 - Título: frase em japonês. Mitsubishi Lancer e frase em japonês.

2 - Subtítulo: Relaxa, só pela imagem já deu para entender que esse é o carro.

3 - Responsabilidade social: Pedestre, use sua faixa.

4 - Assinatura da agência: Africa

- 5 - Responsabilidade Ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado (logomarca mista)
- 6 - Site do produto: mitsubishilancer.com.br
- 7 - Marca do produto: Mitsubishi Lancer
- 8 - Slogan do produto: frase em japonês
- 9 - Marca: Mitsubishi motors

III) PUBLICIDADE: PROTEX FOR MEN

- 1 - Título: Pai que sua a camisa merece um sabonete só seu
- 2 - Splash: 10x mais proteção combate odores*
- 3 - Informações legais relativas ao produto: 10 vezes mais proteção contra bactérias que causam odores Vs. sabonetes comuns
- 4 - Site do produto: www.protexmen.com.br
- 5 - Marca do produto: Protex for men, na embalagem.

IV) PUBLICIDADE: ABRIL

- 1 - Título: Nesta semana em todas as bancas
- 2 - Texto: Beleza da cabeça aos pés.; A maior e melhor revista de decoração e design.; Nero, um monstro? A história não é tão simples assim.; A bela Milena Toscano: ficou tonto? Nós também!.
Não deixe de ler!
- 3 - Marca: elemento misto. Editora Abril.

V) PUBLICIDADE: VIVO

- 1 - Título: Vivo Você escolheu porque #pegabem
- 2 - Subtítulo: Vivo. Líder absoluta em 4G no Brasil.
- 3 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Maior operadora em número de clientes 4G conforme relatório de participação de mercado da Anatel de abril/2014. A velocidade de transmissão de dados em internet móvel pode variar, entre outros motivos, por fenômenos naturais, deslocamento, distância da Estação Rádio Base e picos de tráfego. Consulte mais informações no site www.vivo.com.br ou ligue 1058 de qualquer telefone. Pessoas com necessidades especiais de fala/audição, acesso pelo 0800 772 8346. Imagem ilustrativa.
- 4 - Logomarca ou nome do produto: 4G >>

- 5 - Site da marca: Consulte mais informações no site www.vivo.com.br
- 6 - Telefone: ou ligue 1058 de qualquer telefone
- 7 - Canais de inclusão de pessoas com deficiência: Pessoas com necessidades especiais de fala/audição, acesso pelo 0800 772 8346
- 8 - Site do produto: vivo.com.br/4g
- 9 - Assinatura da agência de publicidade: elemento misto - Africa
- 10 - Grupo empresarial ao qual a marca pertence: logomarca Telefonica
- 11 - Slogan da marca: Conectados vivemos melhor
- 12- Marca: Vivo

VI) PUBLICIDADE: PONTOFRIO NOTEBOOK

- 1 - Título: Você pode fazer coisas inacreditáveis com a tecnologia do Pontofrio, mas perder estas ofertas seria a primeira delas.
- 2 - Slogan da marca: viva a inovação
- 3 - Marca: elemento misto: Ponto Frio
- 4 - Texto: Notebook V14T-5470-A50 Processador Intel® Core™ i7 Windows 8**, Tela 14; Placa de vídeo 2GB, DVD - Memória de 8GB, HD de 500GB e Intel Inside Core™ i710x R\$299,90 sem juros* R\$2.999,00 à vista.
Notebook i143442-A30 processador Intel® Core™ - i5 Windows8.1**, Tela 14 DVD-RW
HD de 1 TB (dentro de um box, configurando um elemento imagético misto)
Memória de 4GB (dentro de um box, configurando um elemento imagético misto)
10x R\$209,90 sem juros* R\$2.099,00 à vista (cada)
- 5 - Texto: A Via Varejo está com vagas abertas para profissionais com deficiência. Os candidatos deverão cadastrar o currículo no site www.pontofrio.com.br/trabalheconosco.
- 6 - Marca de um componente do produto: ambas as páginas que anunciam notebooks distintos contam com a logomarca da Intel inserida num box. No anúncio do notebook da página par: Intel (misto) *inside*™ CORE™ i7.
- 7 - Produto ou serviço oferecido pela marca: Cartão Pontofrio. Peça agora o seu e aproveite as vantagens.
- 8 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Ofertas válidas de 23/8 a 29/8/2014 ou enquanto durarem os estoques. *Condição exclusiva para produtos anunciados. 20 peças por produto, exceto para produtos de saldo/mostruário. Não

vendemos por atacado. Condição de pagamento: sem juros para financiamento em 10X no cartão de crédito, IOF não incluso. Sujeito a análise de crédito. Consulte outras condições de pagamento. **Os produtos e marcas anunciados possuem seus direitos protegidos por lei. Eventuais erros neste impresso têm preservado o direito de retificação. Fotos ilustrativas. As ofertas anunciadas não são válidas para a loja virtual www.pontofrio.com.br nem para o Televentas.

9 - Site da marca: acesse pontofrio.com

10 - Televentas: 4002 - 3050 / seg. a sáb.: das 8h à 0h - dom.: das 8h às 20h.

Análise das publicidades na Revista *Veja*

Edição 2413 - ano 48 - nº7

18 de fevereiro de 2015

I) PUBLICIDADE: HERING JEANS

1 - Título: Jeans não vivem sem você. Outono 2015

2 - Site da marca: hering.com.br

3 - Marca: (mista) Hering

4 - Redes sociais: Facebook ([ciahering](https://www.facebook.com/ciahering)), Twitter ([@hering_oficial](https://twitter.com/hering_oficial)) e Pinterest ([hering_oficial](https://www.pinterest.com/hering_oficial/))

Análise das publicidades na Revista *Veja*

Edição 2424 - ano 48 - nº18

6 de maio de 2015

I) PUBLICIDADE: HSTERN

1 - Título: 70 Hstern

2 - Marca ou nome do produto: Keep the moment (isso pode ser o nome da coleção de joias também)

3 - Site da marca: www.hstern.com.br

4 - Telefone: 0800 022 7442

5 - Informações técnicas do produto: VE1186 (número do modelo da jóia)

6 - Legenda: Diane Kruger para Hstern

II) PUBLICIDADE: ORIENT JAPAN

- 1 - Marca: Orient Japan
- 2 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Foto dos relógios meramente ilustrativas
- 3 - Site da marca: orientnet.com.br
- 4 - Redes sociais: Facebook (facebook.com/orientrelogios), Instagram (@orientrelogios)
- 5 - Informações técnicas do produto: REF: FTSK 1001, REF:FGSK 1001
- 6 - Marca parceira do produto ou serviço: Produzido no Pólo Industrial de Manaus
Conheça a Amazônia

Análise das publicidades na Revista *Veja***Edição 2459 - ano 49 - nº1****6 de janeiro de 2016****I) PUBLICIDADE SADIA**

- 1 - Título: Leve e gostoso
- 2 - Subtítulo: Para combinar com qualquer receita.
- 3 - Texto: Peito de Peru Sadia. O menor teor de sódio. 0% gordura trans.
- 4 - Slogan da marca: Deliciosamente saudável.
- 5 - Marca: Sadia.
- 6 - Site da marca: sadia.com.br

Análise das publicidades na Revista *Veja***Edição 2470 - ano 49 - nº12****23 de março de 2016****I) PUBLICIDADE VIGOR**

- 1 - Título: Iogurte Grego é da Vigor
- 2 - Subtítulo: Não tem comparação
- 3 - Texto: Ultracremoso, ultragostoso e com duas ultranovidades que você precisa provar.
- 4 - Assinatura da agência de publicidade: Fischer

II) PUBLICIDADE SAMSUNG

- 1 - Título: Compre um Galaxy S7 edge | S7 na pré-venda e ganhe um Gear VR*
- 2 - Subtítulo: Pré-venda de 18/3 a 1/4
- 3 - Texto: Resgate seu Gear VR no www.samsungparavoce.com.br
- 4 - Site do serviço oferecido pela marca: www.samsungparavoce.com.br
- 5- Marca: Samsung
- 6 - Marca ou nome do produto: Galaxy S7 edge | S7
- 7 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Imagens meramente ilustrativas. Produtos vendidos separadamente. (*) Promoção válida para compras realizadas do 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.
- 8 - Marca parceira do produto ou serviço: Produzido no Pólo Industrial de Manaus
Conheça a Amazônia

III) PUBLICIDADE APPLE

- 1 - Título: Clicada com iPhone 6 S
- 2 - Legenda: por Timothy M.
- 3 - Marca: Apple

Revista AnaMaria

Análise das publicidades na Revista *Ana Maria*

Edição 984 – 21 de agosto de 2015

I) PUBLICIDADE: BELLA JANELA

- 1 - Título: Bem-estar e beleza
- 2 - Legenda: Cortina para quarto de criança;
Ballet Provence;
Lovely;
Futebol;
Royal Bellinha;
Happy;
College;
Quadrinhos.

3 - Texto: 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!

4 - Marca: Bella janela cortinas

5 - Site da marca: bellajanela.com.br

6 - Redes sociais: Facebook (/bellajanelacortinas), Youtube (bellajanelaoficial), Instagram (@bellajanela).

7 - Assinatura da agência de publicidade: JS@JSPUBLICACOES.COM.BR

8 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Informe publicitário (O texto conta com a presença de adjetivos, que funcionam como argumento emocional.)

II) PUBLICIDADE: FOLINE

1 - Título: Seus cabelos ficam acostumados com o vento e você com os elogios.

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

3 - Texto: Experimente foline e veja a diferença.

4 - Site da marca: Acesse foline.com.br e saiba mais sobre a tecnologia Advanced Nutri-Hair.

5 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Gestantes, nutrizes e crianças até 3 anos somente devem consumir este produto sob orientação de nutricionista ou médico.

6 - Assinatura da agência de publicidade: •R •E •F •

7 - Marca: Foline (presente na embalagem do produto)

8 - Grupo empresarial ao qual a marca pertence: APSEN (presente na embalagem do produto)

III) PUBLICIDADE: LEITE DE MAGNÉSIA

1 - Título: Bateu aquele mal estar?

2 - Subtítulo: Azia, má digestão e intestino preguiçoso.

3 - Logomarca ou nome do produto: Leite de magnésia Phillips.

4 - Splash: Todo mundo usa.

5 - Informações técnicas do produto: Leite de magnésia Phillips - hidróxido de magnésio. Indicação: Como laxante para o tratamento de 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

6 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Não use este medicamento em caso de doença nos rins. Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.

7 - SAC : 0800 0211529

08000210600

8 - Site da marca: www.aspenpharma.com.br

9 - Marca: Aspen Pharma

10 - Grupo empresarial ao qual a marca pertence: GlaxoSmithKline Brasil Ltda; Aspen Pharma indústria farmacêutica Ltda M.S.

IV) PUBLICIDADE XUXA

1 - Título: A Xuxa que tira sarro de si mesma. Se você não conhece, assista na Record.

2 - Logomarca ou nome do produto: Programa Xuxa Meneghel

3 - Slogan: Ela mesma.

4 - Texto: 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.

*Horário de Brasília

5 - Assinatura da agência de publicidade: Loducca

6 - Marca : Record

7 - Slogan da marca: Aberta para o novo

8 - Site do produto: r7.com/xuxa

9 - Plataformas digitais da marca com ou sem logomarca: QR Code

10 - Legenda: Foto: Blad Meneghel

V) PUBLICIDADE CLASSIFICADOS

1 - Título: Classificados

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

3 - Informações técnicas do produto : As mensagens apresentadas neste espaço são de responsabilidade dos seus anunciantes. COMPRE COM SEGURANÇA.

Confirme sempre a qualidade do produto ou serviço antes de contratá-lo e certifique-se de que o anunciante possua referências confiáveis. Requeira sempre a nota fiscal ou contrato de prestação de serviços. 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.

Obs: Esta publicidade é formada pelo conjunto de 12 anúncios independentes.

4 - Splash : Segmentos alternativos

5 - Texto: Anuncie!

Para mais informações sobre formatos e preços:

carasclassificados@planoapp.com.br

6 - Site: carasclassificados@planoapp.com.br

7 - Telefone: (11) 5098- 1111

8 - Marca: Plano A comunicação classificados

Anúncio 1: Sebo do Messias

- Título: www.sebodomessias.com.br
- Texto: livros - bibliotecas - cds - dvds - lps - tvs - som - vídeos - usados;

Compro e vendo;

F: (11) 3104-7111

Pça Dr. João Mendes, 140

Estacionamento p/ carga e descarga na Rua dr. Rodrigo Silva, 77;

Retiramos

- Splash: Vendas on-line ou retire na loja;

43 anos;

Frete grátis nas compras acima de R\$20,00 retirar na loja 10% desc.

- Telefone: (11) 3104-7111

Anúncio 2: Coração Cigano

- Título: Descubra o seu melhor caminho!
- Splash: Coração Cigano
- Texto: Tarô;

Previsões;

Cartas Ciganas;

(11) 3666-9727

R\$ 1,99 p/ minuto

Depósito e Cartão de Crédito (Todos)

- Telefone: (11) 3666-9727

Anúncio 3: Seu amor a seus pés

- Título: Trago seu amor a seus pés
- Subtítulo: Apaixonado implorando seu amor.
- Texto: Búzios & Tarô

Tudo por telefone

Negócios, família, saúde.

15 anos de experiência.

(11) 50313736/ 2762-5488

98274-9055 TIM

- Telefone:(11) 50313736/ 2762-5488

98274-9055 TIM

Anúncio 4: Amor de volta

- Título: Amor de volta
- Subtítulo: Trazemos a pessoa amada
- Texto: Consultas para trabalhos que irão recuperar ou trazer o amor da sua vida. Não desista sem tentar.Consultas grátis.

Tim (041-44) 9821-4202/ 9915-8960 Fixo: (015 - 44) 9159-3011 • Claro (021 - 44) 8810 - 5028

Oi (014 - 44) 8413 - 4643 • Fixo (0xx - 44) 4101 - 0128

- Site da marca: www.amparodoamor.com
 - Telefone: Tim (041-44) 9821-4202/ 9915-8960
- Fixo: (015 - 44) 9159-3011 • Claro (021 - 44) 8810 - 5028

Oi (014 - 44) 8413 - 4643 • Fixo (0xx - 44) 4101 - 0128

Anúncio 5: Benefício em Saúde

- Título: Benefício em Saúde
- Subtítulo: Não perca as novidades do mercado de planos de saúde
- Informações legais relativas ao produto ou serviço: Planos empresariais a partir de 3 vidas totalmente isento de carências*

Plano odontológico com cobertura total para ortodontia e prótese removível e total*
 Inclusão de Pais, sogros, tios, padrastos, cunhados, bisnetos, nora/genro, como dependente em plano empresarial a partir de duas vidas*

*mediante a análise da operadora e regras de contratação

- Splash:ATENÇÃO!!!
- Telefone: (11) 5563 - 0416 / 99255 - 2992
- Marcas parceiras: Amil, Sulamerica, NotreDame, Unimed, Bradesco Saúde

Anúncio 6: Quer seu amor de volta?

- Título: Quer seu amor de volta?
- Texto: 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.

(11) 95064 - 9203 VIVO

(11) 97785 - 3343 TIM

(Cartões visa e mastercard)

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

Anúncio 7: Poderosa 21 amarração dominadora e definitiva 24hs

- Título: **Poderosa 21 amarração dominadora e definitiva 24hs**
- Texto: 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

Dona Clara

(011) 96817 - 6671 oi

(011) 98800 - 6211 claro

(011) 97087 - 8841 vivo

(011) 98425 - 4957 tim

(019) 3213 - 2328 Fixo

- Telefone: (011) 96817 - 6671 oi
- (011) 98800 - 6211 claro

(011) 97087 - 8841 vivo

(011) 98425 - 4957 tim

(019) 3213 - 2328 Fixo

Anúncio 8: Pai Ari de Ogum

- Título: Pai Ari de Ogum
- Texto: Trago a pessoa amada com amarração e união de casal. Faço todos os tipos de trabalho.

(11) 95813 - 6831

5827 - 1115

www.paiarideogum.com

- Splash: Consulta grátis.
- Telefone: (11) 95813 - 6831

5827 - 1115

- Site: www.paiarideogum.com
- Redes Sociais: whatsapp

Anúncio 9: Tenha a solução da sua vida

- Título: Tenha a solução da sua vida
- Texto: Resolvemos casos impossíveis, afastamos rivais, desarmonia no lar, frieza sexual, pendências judiciais. Não sofra mais por amor. Trago ele a seus pés, melhor do que era antes. Faço qualquer tipo de trabalho. Consulta e trabalhos grátis.

- Telefone: (11) 98312 - 8643 Tim

(11) 98496 - 0556 Tim

(11) 96927 - 4711 Claro

Anúncio 10: Ilê de Oxossi

- Título: Ilê de Oxossi
- Subtítulo: Catimbô do Amor
- Texto: Faço trabalho para o amor, negócios, saúde e outros... Trago seu amor mesmo que não queira mais você

Trabalhos fortes definitivos.

- Telefone: (11) 2773 - 2040 / 97743 - 8921 TIM
94102 - 9614 VIVO / 96585 - 3641 CLARO

95761 - 6593 OI

- Site: www.catimbodoamor.com.br

Anúncio 11: AnaMaria

- Título: AnaMaria
- Subtítulo: Anuncie na ANA MARIA e garanta o principal público feminino;

Texto: Revista semanal e nacional;

Total de leitores 1.249.351

Perfil do Leitor:

Feminino: 94%,

Masculino: 6%,

Classe social: ABC 96%.

- Dados de pesquisas e estatísticas: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2014;

Anúncio 12:

- Título: ATENÇÃO
- Subtítulo: ESTÁ EM SP Á + CÉLEBRE VIDENTE DA AMÉRICA LATINA. DONA MANUELA, ELA NÃO PROMETE, CUMPRE! SÓ D. MANUELA TEM O PODER DA LUZ DIVINA, P/ AJUDAR NO AMOR, SAÚDE E NEGÓCIOS EM GERAL.

AT. (11) 94875 - 3395 WHATSAPP / FACEBOOK VIDENTE MANUELA / SKYPE VIDENTE.MANUELA

- Telefone: (11) 94875-3395 Skype VIDENTE.MANUELA
- Redes sociais: Facebook Vidente manuela

9.2: Título: SENSITIVA*

Subtítulo: *BÚZIOS & CARTAS* TRAB. P/ AMOR E TODOS OS FINS. SIG. ABS.

Telefone: (11) 3721 - 2800 / 98290 - 4677 TIM

9.3: Título: TEMPLO DO AMOR*

Subtítulo: FORTES TRAB. AFRICANOS, UNIÃO DE CASAIS. TRAB. GRÁTIS

(11) 2773 - 9803

96065 - 1794 TIM

Telefone: (11) 2773 - 9803

96065 - 1794 TIM

9.4: Subtítulo: DESVENDO SUA VIDA ATRAVÉS DO COPO DÁGUA (11) 2016 - 0968

título: WWW.SEJAFELIZHOJEMESMO.COM.BR*

Telefone: (11) 2016 - 0968

Site: WWW.SEJAFELIZHOJEMESMO.COM.BR*

9.5: Título: MÃE VITÓRIA*

Subtítulo: TRAZ AMOR NA PALMA DA MÃO E CURA FRIEZA. PAGTO APÓS RESULTADO

(11) 4398 - 8068 / 95120 - 3615 TIM

Telefone: (11) 4398 - 8068 / 95120 - 3615 TIM

9.6: Título: VOVÓ LUIZA*

Subtítulo: ESPECIALISTA EM UNIÃO DE CASAL, FILHOS PROBLEMÁTICOS E PERTURBAÇÃO NOTURNA. (11) TIM 96423 - 8473 / VIVO 99844 - 4400

Telefone: (11) TIM 96423 - 8473 / VIVO 99844 - 4400

9.7: Título: MÃE EXPEDITA*

Subtítulo: TRAZ AMOR NA SUA MÃO. FRIEZA, VÍCIOS. PG APÓS RESULT. (11) 3437 - 0311 / 98459 - 8089 TIM

Telefone: (11) 3437 - 0311 / 98459 - 8089 TIM

9.8: Título: SEU AMOR DE VOLTA P/ SEMPRE*

Título: TRAB INFALÍVEIS COM SIMPATIAS P/ O AMOR. PG. APÓS RESULTADOS

(11) 4119 - 2345 / 98470 - 6246 TIM

Telefone: (11) 4119 - 2345 / 98470 - 6246 TIM

9.9: Título: UNIÃO & SEPARAÇÃO*

Subtítulo: QUER SER FELIZ? TRAGO SEU AMOR C/ SIMPATIAS E VUDU.

(11) 4119 - 2345 / 98470 - 6246 TIM

Telefone: (11) 4119 - 2345 / 98470 - 6246 TIM

Revista Caras

Análise das publicidades na Revista *Caras*

Edição 1066 – ano 21 – nº 15

11 de abril de 2014

I) PUBLICIDADE: COLCCI

1 - Marca: Colcci

2 - Site da marca: colcci.com

II) PUBLICIDADE ARTEFACTO

1 - Título: Prorrogado valor à vista 10X sem juros

2 - Marca: artefacto

3 - Texto: Artefacto Beach & Country: São Paulo; Av. Brasil - 3894 7000 | D&D Shopping - 5105 7760 | JAÚ - 3416 6904;

Artefacto Off: São Paulo; R. Henrique Schaumann - 3897 8484;

USA: AVENTURA - 305.951.9484 | CORAL GABLES: 305.774.0004 | DORAL - 305.639.9969;

São Paulo: Haddock Lobo - 3087 7000 | D&D Shopping - 5105 7777 | Rio de Janeiro: Casashopping - 3325 7667 | Curitiba - 3111 2300;

Campinas - 3397 3200 | Belém - 3223 9690 | Brasília - 2196 4250 | Goiânia - 3238 3838 | Manaus - 3182 9700 | Recife - 3465 8182 | Salvador - 3034 5555

4 - Site: www.artefacto.com.br

5 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Promoção válida até 20/04/2014. Consulte os produtos e os prazos de entrega programada nas lojas. O valor à vista é parcelado em até 10 vezes. Válido somente para compras em cheque ou financiamento bancário. Parcela mínima de R\$ 300,00. Crédito sujeito a aprovação. Foto ilustrativa.

III) PUBLICIDADE NEUTROX

1 - Título: Todo mundo sabe que Neutrox funciona.

2 - Texto: Neutrox contém queratina hidrolisada que age no interior das cutículas, nutrindo 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.

3 - Splash: com queratina hidrolisada

4 - Site da marca: www.neutrox.com.br

5 - Redes sociais: facebook.com/Neutrox

6 - SAC: SAC 0800 703 4071

7 - Assinatura da agência de publicidade: Fischer

8 - Marca: Neutrox

IV) PUBLICIDADE PARCERIA - CARAS E BERLITZ

1 - Título: Aprenda inglês ou espanhol de onde estiver: aulas individuais ao vivo via internet;

2 - Subtítulo: Aulas individuais ao vivo internet

3 - Slogan: Caras e Berlitz uma parceria de sucesso para você

4 - Splash: Oferta exclusiva para o assinante Caras 30% de desconto + 30% de desconto para uma pessoa da sua família;

Splash: Economize neste plano

R\$ 1.884,00 para você, assinante Caras + R\$1.884,00 para uma pessoa da sua família

De R\$6.284,00 Por: 5x880,00

5 - Texto: 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.

6 - Legenda: Ouvir;

Falar;

Ler e escrever;

7 - Sites do produto: acesse berlitz.com.br/caras e www.assineabril.com.br/clubecaras

8 - Telefone: Para maiores informações, ligue: 0800 703 9555

Ligue 0800 775 2828 ou Grande São Paulo 3347-2121 de 2ª a 6ª às 22h. sábado, das 9h às 16h

9 - Marca parceira do produto ou serviço: Centro de Idiomas Berlitz.

10 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: A definição do nível será feita após a avaliação do aluno. Pagamento somente no cartão de crédito.

11 - Marca : Clube do Assinante Caras idiomas

V) PUBLICIDADE GREGORY

1 - Marca: Gregory

2 - Texto: Shop on-line: www.gregory.com.br

3 - Site da marca: www.gregory.com.br

VI) PUBLICIDADE O BOTICÁRIO (RÍMEL)

1 - Título: Desfile com os olhos.

2 - Subtítulo: Cílios volumosos, curvados e alongados.

3 - Marca: O Boticário (elemento verbal)

4 - Assinatura da agência de publicidade: AlmapBBDO

5 - Site da marca: www.boticario.com.br/radarmake

6 - Logomarca ou nome do produto: Make B

7 - Slogan do nome do produto: Você linda e na moda

VII) PUBLICIDADE DERMAGE

1 - Título: Tratamento eficaz ou cobertura perfeita? Escolha os dois!

2 - Texto: Alta cobertura;

Ilumina e uniformiza a pele;

Camufla imperfeições;

Efeito primer;

Alto poder matificante;

Ação antioxidante;

Hidrata e protege.

3 - Splash: 7 benefícios + base ideal

4 - Logomarca ou nome do produto: Novo CC Cream

5 - Marca: Dermage Skincare

6 - Slogan do produto: Há mais de 20 anos cuidando da pele da brasileira.

7 - Site da marca: www.dermage.com.br

8 - SAC: 0800 024 1064

9 - Responsabilidade social da marca: Consulte regularmente seu dermatologista.

10 - Redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram

VIII) PUBLICIDADE O BOTICÁRIO (NATIVA SPA)

1 - Título: Nova linha Nativa SPA. Hidrata tão bem a sua pele que ela passa 30 horas agradecendo.

2 - Texto: 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, da 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.

3 - Marca: Boticário

4 - Slogan do produto: Você se sente.

5 - Logomarca ou nome do produto: Nativa Spa

6 - Assinatura da agência de publicidade: nbs

IX) PUBLICIDADE MEDALHÃO PERSA

1 - Título: Com jóias como estas, o prêmio só poderia ser este: outra jóia.

2 - Marca: Medalhão Persa

3 - Slogan da marca: Para você, o melhor do mundo.

4 - Texto: Promoção

Sua estrela vai brilhar

A cada R\$995,00 em compras, você concorre a uma Mercedes-Benz C180

5 - Informações técnicas: Sorteios: 30/01, 28/02, 28/03 e 30/04

6 - Programa de Tv: Rede Vida: Seg a Sex 15h às 17h e 0h às 2h/ Sáb e Dom 22h55 às 2h

Canal Rural: Seg a Sex 17h às 18h/ Seg a Dom 2h às 3h

7 - Telefone: (41) 3331 - 6900

8 - Site da marca: medalhaopersao.com.br

9 - Redes sociais: Facebook - MedalhaoPersa

10 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Imagens meramente ilustrativas certificado de autorização Caixa

11 - Legenda: Ilustração: Manijeh Jafari

X) PUBLICIDADE LUPO

1 - Título: Tá na hora da cueca da sorte antiga dele pendurar as chuteiras.

2 - Subtítulo: #Cuecadasorte

3 - Texto: Cueca da sorte. Compre já a sua.

Cueca;

Meia;

Pijama;

Slim;

Lingerie;

Esporte;

Meia-calça.

4 - Assinatura da agência de publicidade: Africazero

5 - Marca: Lupo

6 - Slogan da marca: Acreditar é melhor de Lupo.

7 - Redes Sociais: Facebook - facebook/lupooficial e Instagram - @lupooficial

XI) PUBLICIDADE MEGADOSE

1 - Marca: megadose moda gestante

2 - Site da marca: megadose.com.br

XII) PUBLICIDADE MONTE CARLO

1 - Marca: Monte Carlo Joias

2 - Texto: Loulou

Ouro 18k com diamantes Monte Carlo e pérolas Biwa

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

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

3 - Logomarca ou nome do produto: Loulou

4 - Site da marca: www.montecarlo.com.br

5 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Preços válidos até 11/05/2014 ou enquanto durarem os estoques.

6 - Redes sociais: instagram e facebook

XIII) PUBLICIDADE MAMMY

1 - Marca: Mammy por Vera Moraes desde 1996

2 - Site da marca: www.mammygestante.com.br

3 - Assinatura da agência de publicidade: Cítrica

4 - Legenda: ph: Morgade

XIV) PUBLICIDADE PARCERIA: CARAS E ÓTICA VENTURA

1 - Slogan: Caras e Ótica Ventura: uma parceria de sucesso para você, assinante.

2 - Splash: Oferta exclusiva para o assinante Caras 30% de desconto em todos os óculos do site www.oticaventura.com.br/caras

3 - Texto: Confira estes e outros produtos exclusivos em oticaventura.com.br/caras
Desconto válido para compras ilimitadas

4 - Telefone: 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

5 - Marca parceira do produto ou serviço: ótica Ventura.

6 - Sites do produto: Confira estes e outros produtos exclusivos em oticaventura.com.br/caras e www.assineabril.com.br/clubecaras

7 - Marca: Clube do assinante Caras Moda

XV) PUBLICIDADE EMMA FIOREZI

1 - Marca: Emma Fiorezi collezione della mamma

2 - Site da marca: emmafiorezi.com.br

XVI) PUBLICIDADE COLMEIA

1 - Marca: Colmeia

2 - Slogan da marca: Tal mãe tal filha

3 - Splash: Seja nossa revendedora!

4 - Central de atendimento: Fale conosco! 0800 722 8555

5 - Telefone: 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 Luís | Tel.: (98) 3259 - 7091

Pará: Belém | Tel.: (91) 3223 - 8090 / Paraíba: Campina Grande | Tel.: (83) 335 - 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

6 - Site da marca: www.modacolmeia.com

7 - Plataformas digitais da marca: QrCode.

XVII) PUBLICIDADE ASSUNTO DE FAMÍLIA

1 - Logomarca ou nome do produto: Assunto de família

2 - Informações técnicas : Nova série do GNT

Toda quarta, às 22h30

3 - Texto: Dramas, conflitos, revelações. Acontecem nas melhores famílias.

4 - Site do produto: gnt.com.br/assuntodefamilia

5 - Responsabilidade social: há um ícone com a classificação indicativa de 14 anos

6 - Marca: GNT canal 41

7 - Assinatura da agência de publicidade: DM9Rio

XVIII) PUBLICIDADE VIVARA

1 - Marca: Vivara

2 - Logomarca ou nome do produto: Coleção Alegria Prata

3 - Texto: Coleção Alegria Prata

Prata, espinélios, coral e ródio negro.

Berloque 10x R\$ 145 ou à vista R\$ 1450 sem corrente. pulseira 10x R\$ 145 ou à vista R\$ 1450, sem cordão

Anel 10x R\$ 199 ou à vista R\$ 1990. brinco 10x de R\$ 259,00 ou á vista R\$ 2590,00.

Cordão de chamois à vista R\$ 30 cada

Compre pelo site vivara.com.br

4 - Informações legais: Reprodução proibida. Produtos registrados. Consulte o valor da parcela mínima. os produtos exibidos estão sujeitos à disponibilidade de estoque e alteração de preço sem prévio aviso.

5 - Televendas: 0800 77 44 990

6 - Site: www.vivara.com.br

Análise das publicidades na Revista *Caras*

Edição 1103 – ano 21 – nº 52

26 de dezembro de 2014

I) PUBLICIDADE: VODOL

1 - Título: Viva sem micose

2 - Texto: Pé na areia e dias de sol sem preocupação. Sempre que precisar, conte com vodol.

3 - Site do produto: www.vodol.com.br

4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Vodol é um medicamento. Seu uso pode trazer riscos. Procure o médico e o farmacêutico. Leia a bula. Se persistirem os sintomas o médico deve ser consultado.

5 - SAC: 0800111559

6 - Site do grupo: www.uniaoquimica.com.br

7 - Informações técnicas do produto: (nitrato de miconazol) Indicado no tratamento de Tinea pedis (pé de atleta), Tinea cruris (micose na região da virilha) Tinea corporis e onicomicoses (micose nas unhas) causadas pelo Trycophytum, Epidermophyton e microsporum, candidíase cutânea (micose de pele), Tinea versicolor e cromotose MS - 1.0497.1357/1.049.1155. Ref Bibliográfica : 1- Bula do produto - Nov/14

8 - Slogan: Linha completa para tratamento de micoses e frieiras.

9 - Marca: Vodol

II) PUBLICIDADE: ESTOMAZIL

1 - Título: Estomazil. Alívio imediato e boa digestão.

2 - Subtítulo: Pra gente comer sem medo.

3 - Texto: Efervescente age rapidamente contra o estufamento e a azia. Pastilha neutraliza a azia e acaba com a queimação.

4 - Informações legais relativas ao produto ou ao serviço: Se persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado.

5 - Informações técnicas do produto: Estomazil efervescente: bicarbonato de sódio, carbonato de sódio e ácido cítrico. Indicações: alívio da azia e mal-estar, medicação antiácida. Nov/14 MS 178170039;

Estomazil pastilhas: carbonato de cálcio, hidróxido de alumínio e hidróxido de magnésio. Indicações: alívio da azia, queimação e má digestão. Nov/ 14 MS 178170094.

6 - Marca: Estomazil

III) PUBLICIDADE: BOTICÁRIO TROPICAL COLORS

1 - Título: A exuberância está na moda

2 - Marca: O Boticário

3 - Texto: Tropical Colors uma coleção completa para você arrasar neste verão.

4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Imagens meramente ilustrativas

5 - Logomarca ou nome do produto: Make B.

6 - Slogan do produto: Você linda e na moda

7 - Assinatura da agência: AlmapBBDO

IV) PUBLICIDADE: ATROVERAN

1 - Título: É no começo da cólica que você coloca um ponto final nela.

2 - Texto: Por que esperar a cólica ficar forte? Atroveran age logo nos primeiros sintomas para que a cólica nem comece. Cólica? Atroveran.

3 - Logomarca ou nome do produto: Atroveran

4 - Slogan do produto: Tomou, passou

5 - Marca: Atroveran

6 - Informações técnicas do produto: Cloridrato de papaverina + associação. MS 1.78170042 Indicações: analgésico e antiespasmódico. Setembro 2014

7 - Informações legais relativas ao produto ou ao serviço: Se persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado.

V) PUBLICIDADE: LEIBA

1 - Título: Tem segredo que a gente só aprende em família...

- 2 - Slogan do produto: O equilíbrio da flora intestinal
- 3 - Logomarca ou nome do produto: Leiba Lactobacillus acidophilus liofilizado
- 4 - Marca: Leiba
- 5 - Texto: Leiba contém Lactobacillus acidophilus liofilizado, biológico ativo que restaura a flora intestinal.
- 6 - Informações técnicas do produto: Leiba lactobacillus acidophilus liofilizado MS 663250004001-9/66325000010012/6632500030012 3 jan/14 Deve ser associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis. Não contém glúten.
- 7 - Site do grupo: www.uniaoquimica.com.br
- 8 - SAC: 0800111519

VI) PUBLICIDADE: EPOCLER

- 1 - Título: Seu fígado reclamou?
- 2 - Marca: Epocler
- 3 - Slogan da marca: Com epocler, tudo bem, tudo bom.
- 4 - Redes sociais: Epocler também está no Facebook: www.facebook.com/epocler
- 5 - Informações técnicas do produto: citrato de colina, betaína e racemetionina. MS 178170079 Indicações no tratamento de distúrbios metabólicos hepáticos. SET 2014
- 6 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.
- 7 - Splash: Nova embalagem com 6 flaconetes

VII) PUBLICIDADE: BISALAX

- 1 - Título: Bisalax O laxante de ação previsível
- 2 - Subtítulo: Não deixe a prisão de ventre programar a sua vida.
- 3 - Texto: Início da ação de 6 a 12 horas após a ingestão.
- 4 - Marca: Bisalax
- 5 - Site do grupo: www.uniaoquimica.com.br
- 6 - SAC: 0800111559
- 7 - Informações técnicas do produto: Bisalax bisacodil - Indicado nos casos de prisão de ventre MS 104971168 Ref Bula do produto. Set/2013
- 8 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Bisalax contém bisacodil. Não use este medicamento em caso de doenças intestinais graves. Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.

9 - Grupo a que a marca pertence: União Química farmacêutica nacional S/A

VIII) PUBLICIDADE: ENGOV

1 - Título: Bom Engov pra você!

2 - Subtítulo: Porque no dia seguinte a vida não pode parar.

3 - Informações técnicas do produto: Inspianina, hidróxido de alumínio, ácido acetilsalicílico e cafeína. Indicações: é indicado no tratamento das dores de cabeça e da alergia. Registro MS 1.78170093 Outubro/2013

4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Se persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado. Este medicamento é contraindicado no caso de suspeita de dengue.

5 - Marca: Engov

IX) PUBLICIDADE: SIDNEY OLIVEIRA

1 - Título: Suplementos, vitaminas e minerais Sidney Oliveira. A maior linha do Brasil.

2 - Subtítulo: Mais qualidade e energia para sua vida..

3 - Splash: Mais de 100 produtos a preço único

4 - Slogan da marca: Porque sua saúde é única

5 - Redes sociais: Facebook, twitter e instagram - ultranutrientes

6 - Site da marca: Conheça todos os produtos da Linha sidney Oliveira, acessando: ultrafarma.com.br

7 - Telefone: Ou ligue 5591-1466

8 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: não use esse produto como única fonte de nutrientes. recomenda-se a orientação de um médico ou nutricionista. Consuma somente a quantidade indicada nas embalagens.gestantes, crianças, nutrízes e portadores de qualquer enfermidade somente devem consumir este produto sob orientação de nutricionista ou médico. Não contém glúten.

9 - Marca: Sidney Oliveira

10 - Grupo ao qual a marca pertence: Ultranutrientes

Viver para nutrir para viver

Fabricados sob licença de ULTRANUTRIENTES USA LLC

11 - Marca parceira do produto ou serviço: Ultrafarma

12 - Assinatura da agência de publicidade: pandora

Análise das publicidades na Revista *Caras*

Edição 1149 – ano 22 – nº 46

13 de novembro de 2015

I) PUBLICIDADE CHEVROLET S10 HIGH COUNTRY

1 - Título: Para se manter viva, toda tradição precisa evoluir

2 - Responsabilidade Social: Todos juntos fazem um trânsito melhor

3 - Responsabilidade Ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado (logomarca mista)

4 - Marca: Chevrolet

5 - Informações técnicas do produto: Motor 2.8 Turbo Diesel com 200 cavalos de potência e torque máximo de 51.0 mkgf, o mais forte e potente da categoria. Novo interior e itens de design exterior disponíveis apenas para o modelo S10 High Country MY 15/16 Cabine Dupla 4x4 opcional 148PK . Consulte uma concessionária Chevrolet ou o site www.chevrolet.com.br para obter informações sobre as versões, configurações disponíveis e condições de garantia. Garantia: uso particular - garantia de 3 anos, sem limite de quilometragem; uso comercial - garantia de 3 anos ou 100.000 km, o que ocorrer primeiro. Os veículos chevrolet estão em conformidade com o PROCONVE - Programa de controle da poluição do ar por veículos automotores.

6 - Premiações relativas à marca: Selo da revista Quatro Rodas : Os eleitos 2015 picapes médias e melhor compra 2015 picapes médias

7 - Texto: Uma verdadeira tradição não se perpetua, evolui. Por isso, a nova Chevrolet S10 High Country vem com seletor eletrônico de tração, novo interior, agora mais confortável e sofisticado, câmbio de 6 velocidades e toda a conectividade do Mylink. Muito mais robustez e tecnologia para a picape de maior torque da categoria continuar acompanhando toda a evolução que acontece no campo.S10 High Country. A tradição que evolui

8 - Logomarca ou nome do produto: Nova S10 High Country

9 - Site da marca: www.chevrolet.com.br

10 - SAC: 0800 702 4200

11 - Ouvidoria: GMAC: 0800 722 6022

12 - Splash: 3 anos de garantia

13 - Slogan do produto: Find new roads

II) PUBLICIDADE: NOVO KIA PICANTO 2016

1 - Título: Novo Kia Picanto 2016

2 - Subtítulo: Agora com preço e condições imperdíveis

3 - Splash: De 39.900,00 reais por 34.900 reais A vista + frete Cod J323 Entrada de 26.035,00 reais + 60 parcelas de 249,00 reais.

4 - Texto: Consulte a versão com câmbio automático. Motor flex 1.0 L de 3 cilindros cv (etanol). Rádio Cd/ mp3 com entrada auxiliar e USB. Bluetooth e comandos de áudio no volante. Ar-condicionado.

Kia 23 anos no Brasil

5 - Logomarca ou nome do produto: Picanto 2016

6 - Slogan do produto: Compacto completo

7 - Site da marca: www.kia.com.br

8 - Telefone: 0800 77 11011

9 - Responsabilidade ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado

10 - Responsabilidade social: Todos juntos fazem um trânsito melhor

11 - Marca: Kia

12 - Slogan da marca: The power to surprise

13 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Veículo picanto código J32356 ano/modelo 15/16 preço público sugerido 34.900,00 reais à vista ou financiamento com valor total de 40.992,00 reais 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\$1000,00 e máximo de R\$5000,00 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 nº010/2012.

14 - Redes sociais: Facebook (kiamotorsbrasil) e Twitter (kiamotorsbrasil)

15 - Marca parceira do produto ou serviço: Gandini

16 - Informações técnicas do produto: 5 anos de garantia, tabela de consumo de energia

17 - Selo comemorativo: Kia 23 anos de Brasil

III) PUBLICIDADE: KIA SORENTO

1 - Título: Novo KIA Sorento 2016

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

3 - Logomarca ou nome do produto: Sorento 2016

4 - Slogan do produto: Design e tecnologia além da imaginação.

5 - Texto: 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

6 - Site da marca: www.kia.com.br

7 - Telefone: 0800 77 11011

8 - Marca: KIA

9 - Slogan da marca: The Power to Surprise

10 - Responsabilidade social da marca: Todos juntos fazem um trânsito melhor.

11 - Responsabilidade ambiental com logomarca: IBAMA

12 - Redes sociais: Facebook/kiamotorsbrasil; Twitter/kiamotorsbrasil

13 - Informações técnicas do produto: 5 anos de garantia

14 - Selo comemorativo: 23 anos de Brasil

15 - Marca parceira do produto ou serviço: Gandini

Análise das publicidades na Revista *Caras*

Edição 1151 - ano 22 - nº48

27 de novembro de 2015

I) PUBLICIDADE MONTE CARLO

1 - Logomarca ou nome do produto: Coleção Stars

2 - Informações técnicas do produto: Ouro amarelo

3 - Texto: Berloque - 10x R\$189,00 ou à vista R\$1.890,00, sem corrente

Anel menor - 10x R\$279,00 ou à vista R\$2.790,00 | Anel médio - 10x469,00 ou à vista R\$4.690,00

Jóias modelo. Brinco - 10x R\$599,00 ou à vista R\$5.990,00 | Anel maior - 10x R\$789,00 ou à vista R\$7.890,00

Pulseira - 10x R\$690,00 ou à vista R\$6.900,00 cada | Bracelete - preço sob consulta
4 - Marca: Monte Carlo

5 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Reprodução proibida. Produtos Registrados. Preços válidos até 26/12/2015 ou enquanto durarem os estoques (o que ocorrer primeiro). Compras no cartão de crédito em até 10x, parcela mínima de R\$10 e sujeito a aprovação de crédito. Jóias em ouro 18k 750/1000.

II) PUBLICIDADE BEACH & COUNTRY

1 - Título: Troca de coleção até 50% off

2 - Subtítulo: Mais de 10.000 produtos em até 20 pagamentos até 30 de novembro

3 - Logomarca ou nome do produto: beach & country artefacto

4 - Marca: artefacto

5 - Texto: São Paulo Av. Brasil: 3894 7000

D&D Shopping: 5105 7760

São Paulo: Haddock Lobo - 3087 7000 | D&D Shopping - 5105 7777 | Jardim Anália Franco - 2022 5600

Rio de Janeiro - 3325 7667 | Curitiba - 3111 2300 | Balneário Camboriú - 3062 7944 | Campinas - 3397 3200 | Brasília - 2196 4250 | Goiânia - 3238 3838 | Jaú - 3416 6904

Artefacto Off: São Paulo. R. Henrique Schaumann - 3897 8484 | Catarina Fashion Outlet - 4130 4700

6 - Telefone: 3894 7000

5105 7760

3087 7000

5105 7777

2022 5600

3325 7667

3111 2300

3062 7944

3397 3200

2196 4250

3238 3838

3416 6904

3897 8484

4130 4700

7 - Informações legais sobre o produto ou serviço: Promoção válida até 30 de Novembro de 2015. Desconto de até 50% apenas para pagamento à vista. Parcelamento em até 20 vezes somente para compras em cheque com financiamento bancário e parcela mínima de R\$300,00. Crédito sujeito a aprovação. Consulte produtos, condições e entrega nas lojas. Foto meramente ilustrativa.

8 - Legenda: Ambiente por Debora Aguiar

III) PUBLICIDADE O BOTICÁRIO

1 - Título: Cuide-se bem

2 - Subtítulo: Um presente para a sua beleza.

3 - Marca: O Boticário

4 - Logomarca ou nome do produto: Cuide-se bem Nova linha Solar

5 - Texto: A praia vive me paparicando. Ela me dá sol, um novo bronzeado e os melhores fim de semana. .

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

6 - Assinatura da agência : AlmapBDO

IV) PUBLICIDADE CENOURA & BRONZE

1 - Título: Novo Cenoura & Bronze

2 - Subtítulo: Preserva o colágeno, prevenindo o envelhecimento e a perda de elasticidade da pele.

3 - Marca: Cenoura & Bronze

4 - Slogan da marca: O protetor da sua beleza natural.

5 - Texto: Baixe o app Cenoura e Bronze e curta o verão.

6 - Splash: Preserva o colágeno.

7 - Site da marca: cenouraebronze.com.br

8 - Redes sociais: facebook.com/cenouraebronze

9 - Plataformas digitais da marca: QRCode

V) PUBLICIDADE SHOPPING CIDADE SÃO PAULO

1 - Título: Shopping Cidade São Paulo Av. Paulista, 1.230

2 - Subtítulo: O Natal na Paulista nunca brilhou tanto

3- Texto: Promoção de Natal

A cada R\$400,00 em compras*, troque suas notas por um cupom e concorra a um carro Mercedes-Benz GLA 200 Style.

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

4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: *Participação válida até 30/12/2015. Apuração às 16h do dia 30/12/2015. Consulte o regulamento no balcão da promoção. período de participação: de 16/11/2015 até às 13h do dia 30/12/2015. Sorteio: 30/12/2015, às 16h. Imagens meramente ilustrativas. A descrição exata do prêmio poderá ser conferida no regulamento da promoção. Consulte o regulamento completo e a relação de lojas participantes no balcão da promoção. Certificado de Autorização CAIXA nº 6-2808/2015

5 - Marca parceira do produto ou serviço: Swarovsky

6 - Site da marca: www.shoppingcidadesp.com.br

7 - Redes Sociais: Facebook / Instagram

8 - Assinatura da agência de publicidade: RINO COM

9 - Marca: shopping Cidade São Paulo

10 - Informações técnicas do produto: Acesso de veículos: Rua São Carlos do Pinhal, 627. Acesso de pedestres: Av. Paulista, 1.230

VI) PUBLICIDADE IBIRAPUERA

1 - Título: Promoção Natal Ibirapuera

2 - Subtítulo: De 12/11 a 27/12. Sorteio 28/12/2015

3 - Texto: A cada R\$500 em compras, ganhe uma Caneca Exclusiva e cupons para concorrer a 3 Mercedes-Benz 0km;

4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Período de trocas 12/11 a 27/12 ou enquanto durarem os estoques. Promoção Comprou-Ganhou poderá encerrada antecipadamente, caso se esgote o estoque de 60.000 peças. Limite de 2 brindes por CPF. Promoção não sujeita a autorização. Consulte demais informações nos Regulamentos e lojas participantes no Posto de Troca ou em www.ibirapuera.com.br

Promoção autorizada - Certificado de Autorização Caixa nº6-2546/2015

5 - Marca: Shopping Ibirapuera

6 - Site da marca: www.ibirapuera.com.br

VII) PUBLICIDADE FINGER

1 - Título: Ambientes inspirados no que inspira você.

2 - Marca: Finger Móveis planejados

3 - Slogan da marca: O design europeu com a precisão alemã.

4 - Site da marca: finger.ind.br

5 - Logomarca ou nome do produto: Coleção Essenz

6 - Texto:

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 na América Latina.

7 - Assinatura da agência de publicidade: publivar/on

8 - Informações técnicas do produto: 8 anos de garantia.

Análise das publicidades na Revista *Caras*

Edição 1157 - ano 23 - nº2

8 de janeiro de 2016

I) PUBLICIDADE IMECAP REDUTOR DE MEDIDAS

1 - Título: Modelar o corpo agora ficou mais fácil.

2 - Texto: 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.

3 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: À venda nas principais farmácias. IMECAP® cápsula: Produto dispensado de registro de acordo com a resolução da Anvisa - RDC nº27, de 06 agosto de 2010. Não contém glúten.

IMECAP® Redutor de Medidas creme: Numero de Processo: 25351574807/2015-32.
Resultados comprovados através de estudos clínicos.

4 - SAC: sac@vidfarma.com.br

5 - Marca: IMECAP Redutor de Medidas

6 - Site do grupo: divcom.com.br

7 - Site do produto: tocomtudoemcima.com.br

8 - Grupo empresarial ao qual a marca pertence: Divcom Pharma Garantia de Qualidade

9 - Redes sociais: Instagram @tocomtudoemcima; Facebook/tocomtudoemcima

10 - Splash : Produto com nanotecnologia

11 - Legenda: Uso tópico

Uso oral

12 - Assinatura da agência: #penseaveloz

II) PUBLICIDADE IMECAP CELLUT

1 - Título: Com IMECAP® CELLUT celulite tem jeito

2 - Subtítulo: Estudos comprovaram a eficácia de IMECAP® CELLUT:

3 - Texto: No tratamento anticelulite em até 79%.

Na redução do aspecto casca de laranja e de ondulações na 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%.

4 - Legenda: Uso oral

Uso tópico

5 - Splash : Resultados visíveis em até 8 semanas

6 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: À venda nas principais farmácias. IMECAP® Cellut cápsula: consumir preferencialmente sob orientação de médico ou nutricionista. Este produto não é indicado para gestantes, nutrizes e crianças. Resultados comprovados através de estudo clínico. Não contém glúten.

IMECAP® Cellut creme: N° de processo 2531496789/ 20113-05

7- SAC: sac@vidfarma.com.br

8 - Site do produto: tocomtudoemcima.com.br

9 - Redes sociais: (unidos a elementos verbais) Instagram @tocomtudoemcima / Facebook/tocomtudoemcima

10 - Grupo empresarial ao qual a marca pertence: Divcom Pharma Garantia de Qualidade

11 - Site da marca: divcom.com.br

12 - Assinatura da agência de publicidade: hd

13 - Marca: Imecap cellut

Análise das publicidades na Revista *Caras*

Edição 1182 - ano 23 – nº 27

01 de dezembro de 2016

I) PUBLICIDADE: NOVO SPORTAGE

1 - Título: O futuro chegou e é lindo.

2 - Logomarca ou nome do produto: Novo Sportage 2017

3 - Texto:

- Travamento central sensível e 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.

Sensor de ponto cego e sensor.; de tráfego.;

Teto solar duplo panorâmico

Volante com corte em D: controle de áudio, Bluetooth e troca de marchas.;

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

Sensores de estacionamento dianteiro e traseiro.

4 - Informações técnicas do produto: Tabela de Revisão com Custos fixos

5 anos de garantia e Tabela de gasto de energia

5 - Legenda: (da imagem principal) Rodas aro 19

6 - Telefone - 0800 77 11011

7 - Site da marca: www.kia.com.br

8 - Marca: Kia

9 - Slogan: The Power to Surprise

10 - Premiações relativas à marca: O futuro já chegou com prêmios: Design award 2016; Reddot award 2016 winner

11 - Telefone: 0800 77 11011

13 - Selo comemorativo: KIA 24 anos

14 - Responsabilidade social: Todos juntos fazem um trânsito melhor

15 - Responsabilidade ambiental: Selo IBAMA Proconve Homologado

16 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Os valores referentes às revisões e peças são válidos para revisões efetuadas até 31/12/2016. Após esta data, poderá sofrer alterações. Consulte no site: www.kia.com.br o manual de garantia de 5 anos ou 100 mil km e as condições de validade das revisões. Declaração de Consumo de combustível em conformidade com a portaria inmetro nº 010/2016

17 - Marca parceira do produto ou serviço: Gandini

II) PUBLICIDADE: VIDA SIMPLES

1 - Redes sociais: Siga-nos! Facebook, Instagram e Twitter

2 - Site do produto: vidasimples.uol.com.br

3 - Texto: Já nas bancas

III) PUBLICIDADE: CARAS INSTAGRAM

1 - Título: Siga Caras no Instagram @carasbrasil

2 - Texto: As melhores fotos e vídeos do mundo dos famosos!

3 - Redes Sociais: Instagram

IV) PUBLICIDADE: GIRLS RECREIO

1 - Título: Sua filha é poderosa!

2 - Subtítulo: Dicas para que ela entenda os próprios direitos

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

4 - Redes sociais: Facebook /girlsrecreio Instagram /girlsrecreiooficial

5 - Site da marca: recreio.uol.com.br

V) PUBLICIDADE PARCERIA - CARAS E LIGIA KOGOS

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

2 - Subtítulo: Oferta exclusiva 20% de desconto em produtos no site

3 - Texto: Conheça estes e outros produtos exclusivos em www.ligiakogosdermocosmeticos.com.br/caras

Desconto válido para compras ilimitadas no site

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

4 - Splash: Creme para estrias de R\$139,90 por apenas R\$111,92;

Base esmalte de R\$29,90 por apenas R\$23,92;

Creme para as mãos de R\$69,90 por apenas R\$55,92;

C+C serum facial anti-idade de R\$189,90 por apenas R\$151,92

5 - Marca parceira do produto ou serviço: Ligia Kogos

6 - Site do produto: www.ligiakogosdermocosmeticos.com.br/caras

7 - Marca (parceira): Ligia Kogos dermocosméticos

8 - Marca (anunciante): Clube do assinante Caras beleza

9 - Telefone: 0800 775 2828

3347 - 2121

10 - Site: www.assineabril.com.br/clubecaras

www.ligiakogosdermocosmeticos.com.br/caras

VI) PUBLICIDADE: PROMOÇÃO IMPERDÍVEL VEJA

1 - Título: Promoção Imperdível Veja + 1 Revista

2 - Subtítulo: Assine VEJA + 1 revista mensal por 13 meses em 12x R\$ 48,50.

3 - Texto: Escolha abaixo uma revista mensal:

Importante: esse código garante sua oferta 104F5

4 - Legenda: Boa forma, Casa claudia, Claudia, Dossiê Super, VIP, Estilo, Mundo Estranho, Quatro Rodas, Saúde, Super, Viagem e Turismo

Ou assine Veja + Exame por 13 meses em 12 x R\$ 58,50

Ou assine Veja + Elle por 13 meses em 12x R\$ 58,50

Ou assine Veja + Cosmopolitan Nova por 13 meses em 12 x R\$ 58,50

5 - Telefone: Ligue 08007750062 Grande São Paulo 3347-2107 de segunda sexta das 8h às 22h. Sábado das 9h às 16h.

6 - Site: Ou acesse www.assineabril.com.br/pic

7 - Informações legais referentes ao produto ou serviço: Validade 6/08/2016

8 - Informações técnicas do produto: de segunda sexta das 8h às 22h. Sábado das 9h às 16h.

VII) PUBLICIDADE DESCONTOS FACILIDADES ESPECIAIS

1 - Título: Descontos e facilidades especiais nas melhores revistas do Brasil.

2 - Texto: Assine CARAS com 15% de desconto

Parcele em até 12 vezes.

3 - Legenda: 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

Assine Bons fluídos 1 ano 6x R\$ 28,00 cartão ou débito em conta 2 anos 12x 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.

Importante: este código garante sua oferta 104f5

4 - Splash: Ou assine estas revistas. Ligue e aproveite as ofertas.

5 - Informações legais referentes ao produto ou serviço: validade 6/08/2016

Os preços são fixados sob 3 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 apenas após o pagamento. Os descontos sobre os preços dos exemplares avulsos já estão incluídos nos valores mencionados. Todos os parcelamentos são sem juros. Assinando por cartão de crédito ou débito em conta, você começa a 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 ou carta. O mês de término de sua assinatura pode ser alterado, devido a mudanças nas datas de lançamento das edições. Você sempre receberá a quantidade de exemplares contratados. Reservamo-nos o direito de corrigir eventuais erros de impressão neste material publicitário. Válido em território nacional. O contrato de sua assinatura está disponível para consulta ou impressão

nos sites: www.abrilsac.com, www.clubedoassinanteabril.com.br. Para informações sobre vigências, edições, livros e especiais ligue 0800 775 2828, na Grande São Paulo, 3347-2121.

6 - Telefone: Ligue 08007750062 Grande São Paulo 3347-2107 de segunda sexta das 8h às 22h. Sábado das 9h às 16h.

7 - Site de serviço oferecido pela marca: Ou acesse www.assineabril.com.br/pic

VIII) PUBLICIDADE: CASACOR SÃO PAULO

1 - Título: Casacor São Paulo

2 - Texto: 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

3 - Marcas parceiras do produto ou serviço: patrocínio Deca, carro oficial Renault, apoio local: Uniflex, Duratex, D&D, Luz oficial Brilia, tinta oficial Coral

4 - Site da marca: casacor.com.br

5 - Redes sociais: Facebook (casacoroficial) e Instagram (casacor_oficial)

6 - Marca (anunciante): realização do evento Grupo Abril/ CasaCor 30

7 - Assinatura da agência de publicidade: Analaetcom.

Revista *Todateen*

Análise das publicidades na Revista *Todateen*

Ano 21 – nº 241 – dezembro de 2015

I) PUBLICIDADE RISQUÉ

1 - Título: Nova fórmula, novo pincel, nova embalagem, novas cores

2 - Texto: Você já conhece as novidades Risqué? Fórmula hipoalergênica, novo pincel para aplicação perfeita e uma nova embalagem para combinar com tudo isso.

3 - Marca: Risqué

4 - Slogan da marca: A vida em cores

5 - Legenda: Astral risqué e Hasta la vista baby risqué

II) PUBLICIDADE PBF STAY TUNED

1 - Título: Stay Tuned inglês e espanhol de verdade é na PBF!

2 - Texto: Afinal, você não é obrigada a passar anos numa escola de idiomas pra depois passar vergonha na frente da galera, né?!

Acampamento de imersão

Turmas regulares e personalizadas

Intercâmbios e viagens para a Disney

Está esperando o quê?

Faça já a sua matrícula!

3 - Redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter: pbfidiomas

4 - Site da marca: pbf.com.br e pbf.com.br/blog

5 - Marca: Pbf english- español

III) PUBLICIDADE ORENZ

1 - Título: Orenz Tecnologia Revolucionária

2 - Subtítulo: Tecnologia Estilo Conforto

3 - Texto: Calibres 0.2mm 0.3mm inédito o primeiro no mundo

4 - Splash: Um clique - basta um clique para avançar o grafite

Sistema anti-quebra de grafite

5 - Redes sociais: Facebook /PenteldoBrasil e Twitter @PenteldoBrasil

6 - Marca: Pentel

7 - Site da marca: www.pentel.com.br

IV) PUBLICIDADE: LINHA COLOR PROFESSIONAL

1 - Título: Menos dias nublados para o seu cabelo

2 - Texto: 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.

3 - Assinatura da agência: Insaie

4 - Site da marca: Conheça nossa linha completa em hidrabel.com.br

5 - Redes sociais: Facebook e Instagram - hidrabel

6 - Marca- (mista) hidrabel

7 - Slogan da marca: A melhor escolha para seus cabelos

8 - Splash: Nicole Bahls usou e amou

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

V) PUBLICIDADE: PRESENTE PRA GALERA PARCERIA SARAIVA E TODATEEN

- 1 - Título: Presente pra galeraaa!
- 2 - Texto: Quem é todateen tem desconto exclusivo no site da saraiva é só usar esse cupom na hora de finalizar a compra e garantir 25% de desconto no livro do Luis.
- 3 - Informações técnicas do produto: Digite todateen no campo cupom de desconto no ato da compra e pronto. Promoção válida até 14/01/2016 no site www.saraiva.com.br
- 4 - Site da marca parceira: www.saraiva.com.br
- 5 - Marca parceira do produto ou serviço: Saraiva
- 6 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: promoção exclusiva para vendas no site www.saraiva.com.br
- 7 - Marca: astral cultural

VI) PUBLICIDADE: DONNACOR

- 1 - Título: Compre seus produtos de beleza sem sair de casa!
- 2 - Texto: + de 500 produtos! Maquiagens, esmaltes, acessórios, depilação e muito mais! Segurança, agilidade e garantia de entrega
- 3 - Site da marca: www.donnacor.com.br
- 4 - Splash: Desconto especial para profissionais de beleza! Cadastre-se no site. Ganhe 10% de desconto! Utilize o cupom: FEASTRAL10
- 5 - Telefone: (11) 3976 8523
- 6 - Redes sociais: Facebook @donnacoroficial Instagram @donnacoroficial
- 7 - Marca: Donnacor
- 8 - Slogan da marca: Colorindo sua beleza
- 9 - Central de atendimento: Email atendimento@donnacor.com.br

VII) PUBLICIDADE ART TEEN

- 1 - Título: art teen olhar pela janela pode ser mais divertido
- 2 - Texto: Marcador 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.
- 3 - Marca: Acrilex
- 4 - Redes sociais: Facebook (facebook.com/galeraartteen), Twitter (@galeraartteen), Instagram (instagram.com/artteen) e Youtube (youtube.com/galeraartteen)

- 5 - Site do produto: www.artteen.com.br
- 6 - Splash: Efeito decorativo, fácil remoção.
- 7 - Assinatura da agência : emdcom.

VIII) PUBLICIDADE: LINHA DE HIGIENE TODATEEN

- 1 - Título: Linha de Higiene oral Powerdent Todateen
- 2 - Texto: Charmosas, bem arrumadas, cabelos penteados e unhas pintadas. Sempre atentas a todos os detalhes. Cuidar dos dentes não poderia ficar de fora, afinal manter um sorriso saudável é fundamental.
- 3 - Redes sociais: facebook (powerdent), instagram (powerdent_oficial)
- 4 - Site da marca parceira: powerdent.com.br
- 5 - Marca parceira do produto ou serviço: Powerdent
- 6 - Marca: Todateen

IX) PUBLICIDADE: PROMOÇÃO 20 ANOS TODATEEN

- 1 - Título: Promoção 20 anos todateen
- 2 - Subtítulo: No aniversário da todateen, o presente é seu e o encontro é com elas.
- 3 - Texto: A todateen comemora 20 anos e pode levar você para um encontro com as famosas do youtube. isso mesmo! Você ao lado das duas.
- 3 - Site da marca: Saiba mais no regulamento no site Participe! todateen.com.br/promoção
- 4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Certificado de autorização da Caixa nº3 26972015
Saiba mais no regulamento no site.
- 5 - Informações técnicas do produto: Inscrições de 4/12/2015 a 03/01/2016
- 6 - Marca: Alto astral
- 7 - Slogan da marca: Combina com você
- 8 - Splash: Niina secrets ou Taciele Alcolea? Qual delas é a sua inspiração?
Grave um vídeo seu mostrando seu lado youtuber. Envie junto com seus dados no site da promoção. Torça para o seu vídeo ser o mais votado pelo público.

X) PUBLICIDADE: IMPECÁVEL

- 1 - Título: Impecável
- 2 - Subtítulo: Luiz Fernando Guimarães é

3 - Texto: Teatro do 4 Shopping da Gávea Qui, Sex, Sáb 21h e Dom 20h últimas semanas

4 - Informações técnicas: de Charles Mieller e Cláudio Botelho Direção: Marcos Alvisi Produção: Frederico Feder e Alessandra Reis

5 - Site da marca parceira - ingresso.com

6 - Telefone: Reservas para grupos: (21) 96629-0012; 2147-8060 e 4003-2330

7 - Marca parceira do produto ou serviço: Renner, Net, Governo do Rio de Janeiro, Lei de incentivo à cultura, Secretaria de cultura

8 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Classificação indicativa 14 anos

XI) PUBLICIDADE: CADERNOS TODATEEN

1 - Título: O caderno de quem tem muita história para contar

2 - Marca: Jandaia

3 - Site da marca: www.cadernosjandaia.com.br

4 - Redes sociais: Instagram (@cadernosjandaia) e Facebook (cadernosjandaia)

5 - Marca parceira do produto ou serviço: Todateen

XII) PUBLICIDADE: COLEÇÃO TODATEEN

1 - Título: Nova coleção Todateen e Pacific

2 - Splash: Novidade!

3 - Texto: Escolha seu estilo e leve a TT sempre com vc!

4 - Marca: Todateen

5 - Marca parceira do produto ou serviço: Pacific

XIII) PUBLICIDADE: PÓ DESCOLORANTE YAMÁ

1 - Título: Pó descolorante Yamá, loira em qualquer estação!

2 - Texto: 10 versões tecnologia e qualidade para loiras e morenas de todo o Brasil! Só quem é líder de mercado pode oferecer. Recomendado pelos melhores cabeleireiros.

3 - Responsabilidade Ambiental com logomarca: Não testado em animais

4 - Site da marca: www.yama.com.br

5 - Central de atendimento: atendimento@yama.com.br

6 - Telefone: 11 4617-9850

7 - Redes sociais: curta nossa página no facebook.com/yamacosmeticos

8 - Marca: Yamá

XIV) PUBLICIDADE: LIFE BY VIVARA

1 - Título: #lifebyvivara

2 - Slogan do produto: sua vida em uma joia

3 - Site da marca: www.vivara.com.br

4 - Televendas: 0800 77 44 999

5 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Consulte o valor da parcela mínima. Sujeito a aprovação de crédito. Imagem meramente ilustrativa. Sujeito a disponibilidade. Preços válidos até 30/11/2015

6 - Texto: Sophie Charlotte Coleção Life moments. Prata e pedras naturais. Pingentes a partir de 70 reais. Anéis a partir de 100 reais.

7 - Logomarca ou nome do produto: Life

8 - Marca: Vivara

Revista *Superinteressante*

Análise das publicidades na Revista *Superinteressante*

Edição 330 – Março de 2014

I) PUBLICIDADE: SÉRIE HBO

1 - Título: Ps! Nova série original

2 - Subtítulo: A mente não tem limite.

3 - Texto: Estreia 23 de março

Só na Hbo disponível na HBO Go e HBO OD

4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Classificação indicativa: para maiores de 16 anos;

2014 HBO Ole Partners. All rights reserved. Esse programa estará disponível na HBO Go e na HBO OD em 24 horas após a sua veiculação no canal

5 - Legenda: Psicanalista. Psiquiatra. Psicólogo.

6 - Marca: HBO

II) PUBLICIDADE: SAIA DO IMPROVISO PBF

1 - Título: Saia do improviso

2 - Subtítulo: Faça inglês e espanhol na PBF

3 - Texto: Matricule-se já. Na vida real, falar outro idioma não pode ser improvisado. É essencial dominar o conhecimento da língua para que você alcance seus objetivos pessoais e profissionais. Aprender um novo idioma representa uma grande conquista. Portanto, 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.

4 - Site da marca: pbf.com.br

5 - Marca: Pbf

6 - Legenda: Lúcio Mauro Filho

III) PUBLICIDADE: GATE SP

1 - Título: O que você descobre lá fora te muda por dentro.

2 - Texto: 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 e inscreva-se. Você é o nosso convidado.

3 - Informações técnicas: 14, 15 e 16 de março de 2014 das 13h às 20h

Shopping JK Iguatemi São paulo - SP

4 - Splash :

+ de 70 escolas e universidades

+ de 15 países

3 dias de palestras e workshops

5 - Site da marca: mais informações: www.gatesp.net

6 - Marca: gate 14 sp global access through education

7 - Marca parceira do produto ou serviço: STB Student travel bureau

8 - Legenda: Berlim, Alemanha. Verão 16°C Aula de alemão

Análise das publicidades na Revista *Superinteressante* Edição 333 - Maio de 2014

I) PUBLICIDADE HACKERS DE NUVENS

1 - Título: Hackers de nuvens

2 - Subtítulo: Nove entre os dez computadores mais poderosos do mundo já são usados para destrinchar as mudanças climáticas

3 - Texto: 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:;

Equipe Planeta Sustentável | Estúdio Alcachofra | Ilustração: Veronezi Studio

Como são feitos os cálculos?

Os dados das interações entre florestas, gelo, oceanos, radiação solar e a 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.

Velocidade máxima

Os computadores mais potentes já são medidos por petaflop, o que corresponde a um quatrilhão 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 mudanças 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 mais 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)

4 - Legenda: Balões meteorológicos na atmosfera

Boias nos oceanos

Sensores na superfície terrestre

Satélites no espaço

Equação de Ertel: base da modelagem numérica da atmosfera e dos oceanos.

5 - Splash: No Brasil, o supercomputador Tupã, do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), é o responsável pelo Modelo Brasileiro do Sistema Terrestre. Ele avaliou os cenários para o clima nas cinco regiões do País nos próximos 90 anos.

4 - Site da marca parceira: planetasustentavel.com.br

5 - Marca: Realização Abril

6 - Slogan da marca: #ofuturoagentefazagora

7 - Marca parceira do produto ou serviço: Planeta Sustentável;

United Nations Foundation;

Bunge;

Petrobras;

Caixa.

II) PUBLICIDADE MACKENZIE

1 - Título: Vestibular 2014 2º semestre

2 - Subtítulo: Venha para o Mundo Mackenzie

3 - Texto: 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 Mecatrônica)
- Fisioterapia
- Jornalismo
- Letras (L/B)
- Nutrição
- Pedagogia (L)
- Psicologia
- Publicidade e Propaganda (linha de formação em Marketing ou 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

(L = Licenciatura / B = Bacharelado)

4 - Site da marca: Inscrições abertas

mundomackenzie.com.br

5 - Redes sociais: facebook.com/mackenzie1870

6 - Marca: Universidade Presbiteriana Mackenzie

7 - Slogan da marca: Um mundo para você

8 - Certificação de qualidade: RUF - Ranking Universitário Folha 2013

9 - Informações técnicas: Consulte também o edital para transferências externas.

III) PUBLICIDADE HONDA FIT

1 - Título: Pense compre um Fit. Não pense compre um Fit.

2 - Subtítulo: Câmera de ré multivisão, Bluetooth, piloto automático e novo sistema de

bancos ultra seat. Design inovador, lindo.

3 - Logomarca ou nome do produto: Novo Honda FIT 2015

4 - Texto: Motor 1.5 I-VTEC FlexOne

Nova transmissão CVT

Áudio com visor LCD de 5

Painel Bluemeter com computador de bordo

Airbags frontais e laterais

5 - Marca: Honda

6 - Slogan da marca: The Power of Dreams

7 - Responsabilidade social: Respeite os limites de velocidade

8 - Responsabilidade ambiental com logomarca: IBAMA

9 - Informações legais referentes ao produto ou serviço: Consumo de combustível (km/l) para o Honda Fit 1.5 CVT: 8,34 km/l (etanol) e 12,27 km/l (gasolina) em ciclo urbano (cidade) e 9,90 km/l (etanol) e 14,14 km/l (gasolina) em ciclo rodoviário (estrada). Classificação no Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular: A. Consulte disponibilidade dos itens de acordo com as versões.

10 - Assinatura da agência de publicidade: F/NAZCA S&S

**Análise das publicidades na Revista *Superinteressante*
Edição 344 - março de 2015**

I) PUBLICIDADE LOCAWEB

1 - Título: Se você sonha alto em seus projetos web, melhor ter um servidor que o acompanhe.

2 - Texto: 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.

3 - Marca: LOCAWEB

4 - Site da marca: locaweb.com.br

5 - Site do serviço oferecido pela marca: Locaweb.com.br/Jelastic

6 - Marca de um componente do produto: Jelastic Cloud Locaweb

7 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: 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 e em outros países

8 - Splash : Conheça o novo Jelastic Cloud Locaweb. Faça o deploy agora mesmo e use por 14 dias grátis

9 - Slogan do componente do produto: Tecnologia inteligente para seu projeto ir mais longe

10 - Informações técnicas do produto: - Ruby

- Novo Python
- Java
- php
- node
- Powered by intel Cloud Technology

II) PUBLICIDADE CENTRO DE VOLUNTARIADO

1 - Título: Eu sou voluntário, e você? Faça parte! Seja Voluntário

2 - Site da marca: www.voluntariado.org.br

3 - Marca: centro de voluntariado de São Paulo

4 - Marca parceira do produto ou serviço: Abril apoia essa causa

**Análise das publicidades na Revista *Superinteressante*
Edição 345 - abril de 2015**

I) PUBLICIDADE HERÓIS DO CLIMA

- 1 - Título: Leia e compartilhe
- 2 - Texto: Baixe grátis o seu exemplar no site do planeta sustentável, em bit.ly//herois-clima
- 3 - Assinatura da agência de publicidade: Atol estúdio
- 4 - Marca parceira do produto ou serviço: Planeta Sustentável, CPFL energia, Bunge, Caixa, Braskem.
- 5 - Marca (anunciante): Abril

II) PUBLICIDADE THE NOITE

- 1 - Título: Quem compartilha diversão multiplica
- 2 - Subtítulo: The noite seg a sex à meia-noite
- 3 - Texto: Todo dia dois convidados especiais. Um deles é você. Não perca o The Noite.
- 4 - Site da marca: www.sbt.com.br / m.sbt.com.br
- 5 - Redes sociais: facebook.com/sbtonline / @SBTONline
- 6 - Marca: SBT
- 7 - Slogan da marca: #compartilhe
- 8 - Assinatura da agência de publicidade: publicisbrasil
- 9 - Programa de TV: The Noite com Danilo Gentili
- 10 - Logomarca ou nome do produto: The Noite com Danilo Gentili

III) PUBLICIDADE VOCÊ S/A

- 1 - Título: Você s/a
- 2 - Texto: 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.
- 3 - Marca: Abril
- 4 - Slogan do produto: VOCÊ S/A é da Abril. Ler é bom demais.
- 5 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Marcio Fernandes doou seu cachê para o GRAACC

IV) PUBLICIDADE WHATSAPP TIM

1 - Título: Só a TIM tem WhatsApp ilimitado sem descontar da sua franquia de internet.

2 - Texto: Liberty Express

- 300MB de internet
- 40min para outras operadoras
- Ligações ilimitadas TIM-TIM
- WhatsApp ilimitado
- Torpedos ilimitados
- Tim music by DEEZER

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 (realizadas e recebidas).

3 - Marca: Tim

4 - Slogan da marca: Você sem fronteiras

5 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: 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] falar ilimitado para números móveis 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 promocionalmente ilimitado a troca de mensagens de texto, voz e arquivos dentro do aplicativo WhatsApp sem descontar da franquia de internet e mais [7] R\$10,00 de créditos para uso em outros tipos de ligação ou serviços adicionais. O acesso ao aplicativo WhatsApp é promocionalmente ilimitado. Após o período promocional, o uso do WhatsApp será restrito a 500MB mensais. Acesso ilimitado ao aplicativo até 20/5/2015, podendo ser prorrogado pela TIM. O benefício WhatsApp ilimitado não inclui chamadas de VoIP (realizadas e recebidas), portanto a utilização dessa funcionalidade, assim como qualquer utilização de dados fora do aplicativo, mesmo que originada de um link enviado via aplicativo, será descontada da franquia mensal de dados, caso haja. Após o término da franquia

contratada, a conexão será bloqueada e o cliente pode optar por migrar para um pacote superior ou contratar um pacote de dados adicional através do link wcad.tim.com.br. O link será enviado via SMS informando o consumo de 80% e 100% da franquia. No início do novo ciclo de cobrança, a conexão é restabelecida automaticamente. Em caráter promocional, até 31/3/2015, a velocidade de conexão não será bloqueada e sim reduzida para até 100 Kbps, até o início do novo ciclo de faturamento. O benefício de falar ilimitado não contempla o recebimento de chamadas a cobrar, mesmo 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 *255 do seu celular para garantir o pagamento mensal e a renovação da oferta. A impossibilidade de renovação implica na suspensão dos benefícios da oferta e na 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 20/5/2015.

6 - Assinatura da agência de publicidade: NEOGAMA/BBH

IV) PUBLICIDADE WHATSAPP TIM

1 - Título: Só a TIM tem WhatsApp ilimitado sem descontar da sua franquia de internet.

2 - Texto: Liberty Express

- 300MB de internet
- 40min para outras operadoras
- Ligações ilimitadas TIM-TIM
- WhatsApp ilimitado
- Torpedos ilimitados
- Tim music by DEEZER

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 (realizadas e recebidas).

3 - Marca: Tim

4 - Slogan da marca: Você sem fronteiras

5 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: 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] falar ilimitado para números móveis 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 promocionalmente ilimitado a troca de mensagens de texto, voz e arquivos dentro do aplicativo WhatsApp sem descontar da franquia de internet e mais [7] R\$10,00 de créditos para uso em outros tipos de ligação ou serviços adicionais. O acesso ao aplicativo WhatsApp é promocionalmente ilimitado. Após o período promocional, o uso do WhatsApp será restrito a 500MB mensais. Acesso ilimitado ao aplicativo até 20/5/2015, podendo ser prorrogado pela TIM. O benefício WhatsApp ilimitado não inclui chamadas de VoIP (realizadas e recebidas), portanto a utilização dessa funcionalidade, assim como qualquer utilização de dados fora do aplicativo, mesmo que originada de um link enviado via aplicativo, será descontada da franquia mensal de dados, caso haja. Após o término da franquia contratada, a conexão será bloqueada e o cliente pode optar por migrar para um pacote superior ou contratar um pacote de dados adicional através do link wcad.tim.com.br. O link será enviado via SMS informando o consumo de 80% e 100% da franquia. No início do novo ciclo de cobrança, a conexão é restabelecida automaticamente. Em caráter promocional, até 31/3/2015, a velocidade de conexão não será bloqueada e sim reduzida para até 100 Kbps, até o início do novo ciclo de faturamento. O benefício de falar ilimitado não contempla o recebimento de chamadas a cobrar, mesmo 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 *255 do seu celular para garantir o pagamento mensal e a renovação da oferta. A impossibilidade de renovação implica na suspensão dos benefícios da oferta e na 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 20/5/2015.

6 - Assinatura da agência de publicidade: NEOGAMA/BBH

V) PUBLICIDADE LOCAWEB FERNANDO E ROBERTO

1 - Título: Os dois escolheram o Grupo Locaweb para soluções de tecnologia

2 - Subtítulo : Roberto: Dono de restaurante com atendimento online

Fernando: Gerente de Ti de uma grande multinacional

3 - Texto: 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.

4 - Site da marca: Surpreenda-se com tudo que o Grupo locaweb pode fazer por você: Locaweb.com.br/grupo

5 - Marcas (do grupo locaweb): Locaweb, Locaweb soluções corporativas, Allin mail, Eventials, Superpay, Tray e-commerce completo

6 - Marca: Grupo Locaweb

Análise das publicidades na Revista *Superinteressante*

Edição 366 – outubro de 2016

I) PUBLICIDADE #VEMPRAFAM

1- Título: #vemprafam processo seletivo 2017

2 - Subtítulo: 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.

3 - Splash: Mensalidades a partir de R\$ 309,00

+ 76 cursos em todas as áreas do conhecimento

Próximo ao metrô Av. Paulista

Professores, Mestres e doutores

Infraestrutura de padrão internacional

Metodologias ativas de aprendizado

Currículos integrados

Faça sua pré-inscrição para o processo seletivo de 2017

4 - Texto: Conheça nossos cursos: Graduação tecnológica: Análise e desenvolvimento de sistemas, automação industrial, comércio exterior, comunicação institucional, construção de edifícios, design de interiores, design de moda, design gráfico, eventos, gastronomia, gestão ambiental, gestão comercial, gestão de

produção industrial, gestão da tecnologia da informação, gestão de recursos humanos, gestão de turismo, gestão desportiva e de lazer, gestão financeira, gestão hospitalar, hotelaria, jogos digitais, logística, marketing, processos gerenciais, processos químicos, produção audiovisual, produção publicitária, radiologia, redes de computadores, saneamento ambiental, segurança no trabalho

Graduação: Administração, Arquitetura (urbanismo), Biomedicina, ciências Biológicas (bacharelado), Ciências Biológicas (licenciatura), Ciências Contábeis, Ciências da computação, Ciências econômicas, Direito, Educação física (bacharelado), Educação Física (licenciatura), Enfermagem, Engenharia ambiental, Engenharia Biomédica, Engenharia Civil, Engenharia de alimentos, Engenharia de computação, Engenharia de petróleo, Engenharia de produção, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia Química, Fisioterapia, Jornalismo, Letras-Português e Inglês, Matemática (licenciatura), Medicina* , Nutrição, Pedagogia, Publicidade e Propaganda, Química (licenciatura), Sistemas de Informação e Turismo

Pós-graduação: Audiovisual para publicidade, automação industrial, Cientista de dados- big data specialist, Docência em enfermagem, Docência no ensino superior, 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

5 - Marca: Fam Faculdade das Américas

6 - Redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat e LinkedIn

7 - Site da marca: *Confira as condições na página www.vemprafam.com.br/avanti

8 - Telefone: 11 3003 6644

9 - Informações técnicas do produto: Unidade Augusta- Rua Augusta, 973

Unidade Paulista- Rua Augusta 1508

Unidade Roosevelt - Praça Franklin Roosevelt, 183

10 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: *Confira as condições na página www.vemprafam.com.br/avanti

II) PUBLICIDADE SALÃO INTERNACIONAL DO AUTOMÓVEL DE SÃO PAULO

1 - Título: Salão Internacional do Automóvel de São Paulo

10 a 20 nov 2016 novo local São paulo expo

2 - Subtítulo: #Nadaseracomoantes

3 - Texto: 1.210h de entretenimento

20 mil m² de test-drive

Supermáquinas

Lançamentos

Surpreenda-se no 29º salão internacional do automóvel de São Paulo

Adquira já seus ingressos

3 - Site da marca: salaodoautomovel.com.br

4 - Redes Sociais: [facebook/salaodoautomovel](https://www.facebook.com/salaodoautomovel)

5 - Marca parceira do produto ou serviço: patrocínio institucional 60 anos anfavea, Copatrocínio Institucional Abeifa, Mídia oficial Globo, Organização e promoção Reed exhibitions Alcantara Machado Tickets for fun

6 - Telefone da marca parceira: 11 4003-5588

7 - Site da marca parceira: Ticketsforfun.com.br

8 - Plataformas digitais da marca: QR Code

9 - Marca: Salão internacional do automóvel de São Paulo

10 - Assinatura da agência de publicidade: mahy

III) PUBLICIDADE X FACTOR

1 - Título: O show de talento musical que vai tocar você. X Factor

2 - Texto:

Fernanda Paes Leme

Paulo Miklos

Di Ferrero

Alinne Rosa

Rick Bonadio

X-perimente na tela da Band.

3 - Informações técnicas: Seg e qua 22h30

4 - Site da marca: band.com.br/xfactor

5 - Redes sociais: (ícones: Instagram, Twitter, Snapchat) - @xfactor_br
(ícone Facebook) - X Factor Brasil.

6 - Assinatura da agência de publicidade: House Band

7 - Marca: Band

Análise das publicidades na Revista *Superinteressante*

Edição 367 - novembro 2016

I) PUBLICIDADE EL PAÍS

1 - Título: Opinião

2 - Subtítulo: Sabe quem está por trás das opiniões dos nossos jornalistas? Os nossos jornalistas.

3 - Texto: 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 pensar livre. Como os nossos leitores.

4 - Site da marca: www.elpais.com.br

5 - Marca: El País

6 - Slogan da marca: O Brasil e o mundo como você nunca leu.

7 - Assinatura da agência de publicidade: heads.

8 - Dados de pesquisa e estatísticas: *comScore 2016

Revista *Playboy*

Análise das publicidades na Revista *Playboy*

Dezembro de 2014 - nº475

I) PUBLICIDADE LUPO

1 - Título: Lupo Sport.

2 - Subtítulo: Lupo é carinho embrulhado pra presente.

3 - Texto: cueca

meia

pijama

slim

lingerie

esporte

meia-calça

4 - Slogan da marca: Natal é melhor de Lupo

5 - Redes sociais: Facebook/lupooficial; Instagram/lupooficial

6 - Assinatura da agência de publicidade: Africazero

7 - Marca: Lupo

II) PUBLICIDADE: PLAYBOY

- 1 - Título: Viva o dia. Curta a noite.
- 2 - Marca: Playboy
- 3 - Texto: Esteja sempre pronto. Underwear Masculino Playboy.

III) PUBLICIDADE: INTEGRITY

- 1 - Título: Integrity
- 2 - Texto: Trigo de origem única. Destilado em alambiques de cobre. Aperfeiçoado ao longo de gerações.
- 3 - Responsabilidade social: Aprecie com moderação
- 4 - Marca: Absolut Elyx
- 5 - Slogan da marca: The single estate luxury vodka

IV) PUBLICIDADE: MANGO TANGO ABSOLUT

- 1 - Título: O mango tango perfeito
- 2 - Texto: Transforme sua absolut mango batendo com suco de laranja e manga fresca e descubra o sabor da perfeição
- 3 - Marca: Absolut
- 4 - Slogan da marca: Transform Today
- 5 - Responsabilidade Social: Aprecie com moderação
- 6 - Informações técnicas do produto: Absolut Vodka. Product of Sweden distilled from grain Absolut, Absolut country of Sweden vodka & logo, Absolut bottle design and all other Absolut trademarks are trademarks owned by the Absolut company 2014 the Absolut company ah.

V) PUBLICIDADE: NOVAK

- 1 - Título: A medida da grandeza
- 2 - Subtítulo: Novak Djokovic
- 3 - Marca: Seiko
- 4 - Slogan da marca: Dedicada à perfeição
- 5 - Informações técnicas do produto: Ref: 4R37AJ/2P

VI) PUBLICIDADE: TECHNOS

- 1 - Título: Technos Acqua 8000M

- 2 - Marca: Technos
- 3 - Subtítulo: Projetado para alcançar profundidades extremas de até 8000 metros
- 4 - Texto: Resistência à água 8000 metros
Coroa Rosqueada e aro unidirecional
Válvula de escape
Ponteiros e indicadores luminescentes
Vidro de safira
Caixa e pulseira de titânio
Resistente à pressão 10 toneladas
2 anos de garantia
- 5 - Certificação de qualidade: Certificado pelo instituto oceanográfico Ifremer
- 6 - Logomarca ou nome do produto: Technos Acqua special collection
- 7 - Site do produto: technosacqua.com.br
- 8 - Marca parceira do produto ou serviço: Zona franca de Manaus
- 9 - Informações técnica do produto: 8215AH/5P

**Análise das publicidades na Revista *Playboy*
Ano 39 – no 465 – fevereiro de 2014**

I) PUBLICIDADE: ITAPUÃ

- 1 - Título: O estilo e a originalidade do brasileiro na ponta dos pés
- 2 - Marca: Itapuã
- 3 - Slogan da marca: A sandália masculina do Brasil
- 4 - Assinatura da agência de publicidade: BBN brasil itapuã

II) PUBLICIDADE LEVE PIPPER

- 1 - Título: fique leve o ano todo
- 2 - Subtítulo: 400g
- 3 - Texto: Leve Pipper antitensor
- 4 - Marca: Pipper antitensor
- 5 - Plataformas digitais da marca: QR Code
- 6 - Site da marca: www.pipper.com.br/levepipper

III) PUBLICIDADE: VODKA MAN

- 1 - Título: Parfum by paris elysees Vodka Man
- 2 - Marca: Paris Elysees
- 3 - Slogan da marca: Authentic Natural Based Fragances
- 4 - Telefone: 0800 772 0592
- 5 - Central de atendimento: email parfum@parfum.com.br

IV) PUBLICIDADE: CATAMARAN

- 1 - Marca: Catamaran
- 2 - Site da marca: Vivacatamaram.com.br

V) PUBLICIDADE: NOVO RENAULT LOGAN

- 1 - Título: Novo renaul Logan
- 2 - Subtítulo: Acredite, é o Logan
- 3 - Texto: a partir de R\$ 28.990
Ar condicionado automático
Porta malas de 510 litros
Amplio espaço interno
Media nav com GPS integrado
- 4 - Site do produto: veja as provas em: novorenaullogan.com.br
- 5 - Logomarca ou nome do produto: Novo Renault Logan.
- 6 - Slogan do produto: Seu novo grande carro
- 7 - Responsabilidade ambiental com logomarca: Selo IBAMA Proconve Homologado
- 8 - Responsabilidade Social: Respeite os limites de velocidade
- 9 - Slogan da marca: Mude a direção
- 10 - Marca: Renault
- 11 - Assinatura da agência de publicidade: Neogama/bbh
- 12 - Certificação de qualidade: Renault Motor campeão mundial 12 - Selo comemorativo: 15 anos de Renault produzindo no Brasil
- 13 - Informações técnicas do produto: 3 anos de garantia
- 14 - Informações legais em relação ao produto ou serviço: versões a partir de R\$ 28.990,00 à vista. Preço válido para veículo Logan Authentique. 1.0 16v 13/14 com IPI reduzido de 2013 e pintura sólida. oferta válida até 28/02/2014. Alguns itens mostrados são opcionais e/ou referem-se a outras versões. Para mais informações,

consulte uma concessionária Renault. Garantia de 3 anos ou 100.000km, o que ocorrer primeiro, conforme consta no Manual de Garantia e Manutenção do veículo.

VI) PUBLICIDADE: ABSOLUT ELYX

- 1 - Título: Absolut Elyx
- 2 - Texto: The single estate handcrafted luxury vodka
- 3 - Responsabilidade Social: Aprecie com moderação
- 4 - Legenda: Adriana Verejão photographed by Johan Undeberg
- 5 - Marca: Absolut Elyx
- 6 - Informações técnicas: Absolut® Elyx. Product of Sweden 42.3% alc/vol. Distilled from grain © 2014 imported by Absolut Spirits co, New York, NY.

Análise das publicidades na Revista *Playboy*

Setembro de 2016 nº 491

I) PUBLICIDADE VAIO

- 1 - Título: Novo VAIO ® Z. Tecnologia transformada em arte
- 2 - Logomarca ou nome do produto: Novo VAIO ® Z
- 3 - Texto: Processador Intel ® Core ™ i5 / Windows 10 Home / Memória de 8GB
Tela LCD 13.3, tela widescreen superior à Full HD
- 4 - Marca: VAIO
- 5 - Slogan da marca: The art of technology.
- 6 - Site da marca: compre o seu em br.vaio.com
- 7 - Marca de um componente do produto: Intel inside core i5
- 8 - Slogan do componente do produto: Se tem Intel, tem muito mais performance.
- 9 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: 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 VAIO Japão, possuem garantia balcão de um ano para peças e mão de obra, sendo nove meses de garantia contratual e 90 dias de garantia legal. Para acessar a internet, o cliente deve possuir uma linha telefônica fixa ativa e arcar com os custos de pulsos e/ou interurbanos ou contatar o serviço de banda larga de sua preferência, adquirindo os periféricos necessários para o uso do serviço. Microsoft® e Windows ® são marcas registradas da Microsoft ® Corporation nos EUA e em outros países. Intel, o logotipo

Intel, Intel Insight, Intel Core e Core Insight são marcas da Intel Corporation nos EUA e em outros países. Agosto/2016.

10 - Informações técnicas: Vaio recomenda Windows.

II) PUBLICIDADE LIFEMEN

1 - Título: Homem que se cuida, aproveita o melhor da vida.

2 - Marca: Lifemen ® Saúde Sexual Masculina

3 - Texto: Diretor médico Dr. Emílio Sebe Filho - CRM 19454-SP

São Paulo - Rio de Janeiro - Belo Horizonte - Curitiba - Brasília - Goiânia - Salvador - Fortaleza

Privacidade & Sigilo absoluto

4 - Telefone: 3003-0404

5 - Assinatura da agência de publicidade: RT publicidade

III) PUBLICIDADE PALM BEACH

1 - Título: Venha conhecer as belezas naturais de Floripa

2 - Subtítulo: Relaxe em um hotel pé na areia

3 - Texto: 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 sua reserva com o código NOVAPLAYBOY e ganhe 50% de desconto para diárias na baixa temporada e, 10%, na alta temporada.

4 - Informações técnicas do produto: Rua das Gaivotas, 718

Praia de Ingleses, Florianópolis/SC

5 - Marca: Palm Beach Apart Hotel

6 - Site da marca: www.palmbeach.com.br

7 - Telefone: +55 48 3364 4212

8 - Central de atendimento: reserva@palmbeach.com.br

APÊNDICE B - IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS COMPONENTES VISUAIS

Revista *Veja*

Edição 2387 - ano 47 - nº34

20 de agosto de 2014

I. Publicidade Bradesco

1. Marca: logomarca mista Bradesco na cor branca com fundo vermelho.
2. Imagem principal: uma mulher branca, com idade entre 20 a 30 anos, usando roupas claras, e expressando vibração e felicidade a partir de um grande sorriso e comemoração com as mãos. O ambiente em que a mulher se encontra é uma sala em tons de branco onde se encontram o título "1 milhão" em letras grandes vermelhas e subtítulo em preto e vermelho.
3. Certificação de qualidade: certificação com logomarca Anbima, com figura que lembra a letra "M", nas cores amarela, azul e verde.
4. Redes sociais: ícones do twitter e facebook.

II. Publicidade GOL

1. Marca: logomarca mista GOL em branco e cinza sobre a cor laranja do anúncio. A publicidade apresenta-se em forma retangular na terceira página ímpar da revista. de uma coluna sobre a qual está toda a mensagem verbal em branco na publicidade.

III. Hyundai - Grand Santa Fe

1. Marca: logomarca mista Hyundai na cor cinza e azul cobalto com fundo branco
2. Imagem principal: o produto anunciado, o carro Grand Santa Fe, de quatro portas, na cor prata, em uma pista de asfalto com predominância das tonalidades de cinza escuro e claro.
3. Imagem complementar: quatro imagens complementares ao texto da publicidade: o sistema de piloto automático, os bancos de couro, o câmbio e o motor.
4. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de

água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

5. Premiações relativas à marca: foto de um troféu prêmio J.D. Power nas cores dourada, branco e preto.

6. Selo comemorativo: esta imagem retangular usa as cores prata e azul cobalto, cor da logomarca da Hyundai com a mensagem verbal “garantia Hyundai, 5 anos, sem limites de quilometragem”

IV. Publicidade Novo Grand Siena

1. Marca: logomarca mista Fiat nas cores prata e vermelho sobre um fundo de tonalidade marrom, pista ou asfalto da imagem principal.

2. Imagem principal: o produto anunciado, o carro Siena, de quatro porta, na cor vermelha. O carro está em movimento na rua de uma cidade, com a imagem de prédios com imagem desfocada em tonalidades de azul claro ao fundo e sob uma pista de cor marrom.

3. Imagem complementar: quatro imagens complementares ao texto da publicidade: o câmbio, o espaçoso porta-malas, o teto solar elétrico e o amplo espaço interno entre os bancos.

4. Plataformas digitais da marca (com logomarca): logomarca mista da Plataforma digital com a frase "Monte seu carro" dentro da figura de um carro.

5. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

V. Publicidade Sandero

1. Marca: logomarca mista Renault, com a figura de um losango na cor prata sobre o nome da marca nas cor preta sobre um fundo amarelo.

2. Imagem principal: a imagem principal é a do produto anunciado, o carro Sandero, de quatro portas, na cor azul, em movimento na rua de uma cidade, está com imagem desfocada.

3. Imagem complementar: quatro imagens complementares ao texto da publicidade de detalhes de dentro do veículo: o sistema de piloto automático, o amplo espaço interno, o ar-condicionado e o sistema multimídia, todos na cor cinza escuro e preto. Outra imagem complementar é a imagem da capa da revista AUTOESPORTE, ed. nº590 de julho de 2014, de dois carros, Sandero e Civic, parados um ao lado do outro, nas cores azul e cinza, respectivamente.
4. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.
5. Selo comemorativo: selo de 15 anos de renault produzindo no Brasil, nas cores preta, amarelo, azul e verde. No selo, ao lado do texto “15” está a representação da metade da bandeira do Brasil.

VI. Publicidade Volkswagen VW Constellation 24.280

1. Marca: logomarca figurativa Volkswagen nas cores azul petróleo e prata sobre fundo amarelo.
2. Imagem principal: a imagem principal é a do produto anunciado, o caminhão VW Constellation 24.280, na cor branca, com os faróis acesos e em movimento por uma pista de uma cidade nas cores branca, cinza e azul.
3. Imagem complementar: três imagens complementares ao texto, desenhos de caminhões menores com cabines diferentes: estendida, de leito teto baixo e de leito teto alto, todas na cor cinza.
4. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.
5. Marca do componente do produto: logomarca mista do sistema V-Tronic na utilização de câmbio automatizado, nas cores azul, preto e prata, sobre fundo amarelo.

VII. Publicidade Mitsubishi Pajero Dakar

1. Marca: logomarca mista Mitsubishi, na cor branca sobre fundo preto.

2. Imagem principal: a imagem principal é a do produto anunciado, o carro Pajero Dakar da Mitsubishi, de quatro portas na cor marrom, com as rodas grandes e sujas de lama em uma sala com paredes de madeira de tonalidades marrom e chão cinza escuro, ao lado de um piano luxuoso com rodas menores e limpas em uma sala de chão de madeira nas mesmas tonalidades de marrom que a parede.
3. Imagem complementar: cinco imagens complementares ao texto da publicidade de detalhes do veículo: o sistema multimídia, o motor, o conjunto de faróis, ícone de capacidade de combustível no tanque e o amplo espaço interno.
4. Plataformas digitais da marca (com logomarca): logomarca mista de aplicativo de revista Aventuras e Tendências 4x4 na cor branca sobre fundo preto.
5. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

VIII. Publicidade Ambev

- Primeira página

1. Marca: logomarca mista Ambev, nas cores branca, azul e verde, em fundo bege que faz parte da imagem principal
2. Imagem principal: campo de trigo com imagem desfocada
3. Marca ou nome do produto: logomarca mista Ambev, nas cores branca, azul e verde, em fundo bege sobre a imagem principal

- Segunda e terceira página

1. Marca: logomarca mista Ambev, nas cores branca, azul e verde, em fundo preto que faz parte da imagem principal
2. Imagem principal: imagem de um homem sorrindo, com idade entre 35 a 45 anos, com uma blusa vermelha em que se destaca a logomarca Brahma. Este se encontra sentado em uma mesa de bar marrom, com mesas ao redor e o fundo desfocado do bar nas cores vermelha, preto, cinza e branco.
3. Marca ou nome do produto: logomarca mista Ambev, nas cores branca, azul e verde, em fundo preto que faz parte da imagem principal; logomarca mista rede Nosso Bar nas cores cinza e vermelho em fundo branco que faz parte da imagem

principal; logomarca mista do Sebrae na cor azul sobre fundo branco que faz parte da imagem principal; logomarca mista Abrasel nas cores preta, verde e amarelo sobre fundo branco que faz parte da imagem principal.

- Quarta e quinta página

1. Marca: logomarca mista Ambev nas cores branca, azul e verde, em fundo de tonalidades verde escuro que faz parte da imagem principal.

2. Imagem principal: imagem de um homem negro, com idade entre 25 a 35 anos, sentado em muro feito de garrafas pets verdes. Ele está sorrindo e vestindo uma camiseta laranja com o símbolo da reciclagem. O mesmo segura em suas mãos luvas de plástico verde.

3. Marca ou nome do produto: logomarca mista Ambev nas cores branca, azul e verde, em fundo de tonalidades verde escuro que faz parte da imagem principal;ada é toda em tons de rosa.

IX. Publicidade Friboi

- Página 1

1. Marca: logomarca mista JBS nas cores vermelha em fundo branco

2. Imagem principal: imagem de três homens brancos, com idades por volta de 30 a 50 anos, dando risada e sorrindo em um ambiente de lazer com churrasqueira. Um deles usa um avental de churrasco vermelho, e os outros dois camisas polos azuis. Estão apoiados em uma mesa, que contém uma tábua com cortes de carne.

3. Imagem complementar: imagem de um funcionário em uma fábrica sorrindo, usando uniforme de fábrica nas cores brancas e luvas azul claro, com touca e capacete identificado da Friboi.

4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Friboi na cor branca em fundo azul.

- Página 2

1. Marca: logomarca mista JBS nas cores vermelha em fundo branco

2. Imagem principal: Uma mulher branca por volta de 30 a 40 anos, sorrindo, de uniforme branco e touca. Na frente dela está um microscópio branco e preto e uma substância no recipiente a ser analisado.

3. Imagem complementar: imagem de uma pedaço de carne ao ponto.

4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Friboi na cor branca em fundo azul.

- Página 3

1. Marca: logomarca mista JBS nas cores vermelha em fundo branco
2. Imagem principal: Um homem branco por volta de 40 a 50 anos sorrindo, com a mão em direção à um prato com um grande pedaço de carne recém-cozinhada (é perceptível pela imagem da fumaça) ao ponto e batatas. O homem usa uma camisa azul.
3. Imagem complementar: imagem de um funcionário em uma fábrica sorrindo, usando uniforme de fábrica nas cores brancas e luvas azul claro, com touca e capacete identificado da Friboi.
4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Friboi na cor branca em fundo azul.

X. Publicidade Banco do Brasil

1. Marca: logomarca figurativa Banco do Brasil composta por duas letras b entrelaçadas na cor azul em fundo retangular amarelo.
2. Imagem principal: imagem de um homem branco, com idade entre 45 a 55 anos, sorrindo, como se estivesse tirando uma foto de si próprio, com um dos braços abertos e mochila nas costas. Ele se encontra em um saguão de aeroporto.
3. Plataformas digitais da marca (com logomarca): QRCode para baixar aplicativo do Banco do Brasil.
4. Splash: box retangular contendo texto na cor azul.

XI. Publicidade Novo Volvo VM

1. Marca: logomarca mista Volvo na cor prata, azul e branco.
2. Imagem principal: imagem de um caminhão nas cores cinza e preto em um fundo branco.
3. Imagem complementar: imagem de um cofre de dinheiro em formato de um porco rosa. Seis ícones de caminhões com caçambas em formatos diferentes, todos na cor roxa.
4. Marca ou nome do produto: logomarca mista I-Shift na cor roxa em fundo branco que faz parte da imagem principal.
5. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de

água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

6. Splash: box em formato de mensagem digital contendo texto na cor roxa.

XII. Publicidade Novo Classe C

- Primeira página

1. Imagem principal: três imagens complementares formam a imagem principal: a logomarca figurativa da Mercedes-Benz. As três imagens são: veículos antigos fazendo referência à história, ambiente decorado fazendo referência ao design, e um dj com fundo de imagens modernas e contemporâneas fazendo referência à atitude. A imagem está sobre fundo azul claro quadriculado.

- Segunda e terceira página

1. Marca: logomarca figurativa Mercedes-Benz na cor prata

2. Imagem principal: imagem de uma carro de quatro portas na cor prata, estacionado em uma garagem luxuosa com paredes de mármore.

3. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

XIII. Publicidade BMW 320i ActiveFlex

1. Marca: logomarca mista BMW nas cores preta, azul e branco sobre fundo branco.

2. Imagem principal: imagem de um carro de quatro portas, na cor branca, dirigindo sob uma pista movimentada da cidade a noite. Há luzes vermelhas, amarelas e brancas simbolizando o movimento dos outros carros na pista.

3. Marca ou nome do produto: logomarca mista ActiveFlex nas cores prata e preto.

4. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

XIV. Publicidade Pontofrio

1. Marca: logomarca mista Pontofrio escrito em branco ao lado esquerdo de um pinguim nas cores branca e preta, sobre fundo vermelho bordô.

2. Imagem principal: imagem de duas televisões de plasma. O fundo das duas televisões é a imagem de uma cidade em preto e branco, e as imagens que aparecem nos televisores é a da mesma cidade cidade, só que colorida: prédios altos com luzes acesas.

3. Marca ou nome do produto: logomarca mista Samsung Curved UHD TV, escrito em formato de arco, em branca sobre fundo cinza que faz parte da imagem principal. Ao lado esquerdo há um retângulo, também cortado em formato de arco, com diversas cores: azul, amarelo, vermelho, rosa, roxo, laranja.

XV. Publicidade Novo Mini

1. Marca: logomarca mista Mini, em formato de medalha nas cores prata e preto em fundo preto.

2. Imagem principal: imagem de um carro parado, de duas portas, na cor laranja e preto, em fundo preto.

3. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

XVI. Publicidade Jaguar XF Luxury

1. Marca: logomarca mista Jaguar, na cor prata sobre fundo cinza que faz parte da imagem principal.

2. Imagem principal: imagem de um carro, de quatro portas, da cor azul, em movimento em uma pista cinza. As rodas do carro e o fundo aparecem com pouco foco.

3. Redes sociais: ícones facebook, instagram e youtube.

4. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

XVII. Publicidade TIM

1. Marca: logomarca mista TIM, com três linhas vermelhas ao lado do nome "Tim" sobre fundo azul com margem branca.

2. Imagem principal: imagem de um casal, com idade por volta de 20 a 30 anos, se abraçando em frente à uma porta azul aberta, em que é possível ver uma paisagem com mar e céu azul ao fundo dela. O casal e a porta azul estão bem no meio de uma praça de uma cidade a luz do dia.

XVIII. Publicidade Medicina FAM

1. Marca: logomarca nominativa FAM na cor laranja sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de um homem branco, com idade por volta de 20 a 30 anos, usando jaleco branco em cima de uma camisa azul e com um estetoscópio pendurado em seu pescoço. O homem sorri, e tem a mão dentro do bolso da calça jeans.
3. Selo comemorativo: selo nominativo da Secretaria de Saúde na cor preta sobre fundo branco e selo misto da prefeitura de São Bernardo do Campo, com a imagem de uma brasão nas cores vermelha, verde, laranja e branco, ao lado de um índio e de um “soldado”.

XIX. Publicidade GoodYear

1. Marca: logomarca mista GoodYear, com a imagem de uma gladiadora com asas amarela entre as palavras “Good” e “Year”, também amarelas, sobre fundo azul.
2. Imagem principal: imagem de um carro na cor prata, de quatro portas, andando sobre uma pista com água, ao lado de uma imagem de dentro de um veículo com duas crianças com idade entre 5 a 10 anos, usando cinto de segurança, sorrindo e fazendo sinal de “positivo”.
3. Imagem complementar: imagem de um pneu grande nas cores preta, cinza e prata.

XX. Publicidade Itaú

1. Marca: logomarca mista Itaú na cor laranja sobre quadrado azul.
2. Imagem principal: representação do planeta terra, com imagens no lugar dos “países”: pontes, balões, pessoas andando de bicicleta, casal sentado em uma praça, prédios e casas, um pai lendo um livro para a filha, família assistindo um filme comendo pipoca. Todas as cidades estão bem iluminadas em um fundo de cores azul, amarelo e laranja.

3. Imagem complementar: ícones de cultura, educação, bike e esporte, todos na cor branco em fundo azul escuro que faz parte da imagem principal.

Análise das publicidades na Revista *Veja*

Edição 2388 - ano 47 - nº35

27 de agosto de 2014

I. Publicidade Boticário

1. Marca: logomarca nominativa O Boticário na cor rosa em fundo amarelo claro que faz parte da imagem principal
2. Imagem principal: imagem de uma mulher negra maquiada e sorrindo, com idade por volta de 20 a 30 anos, em ambiente que denota sol e cores com tons de rosa da natureza. A maquiagem usada é toda em tons de rosa.
3. Marca ou nome do produto: logomarca mista Viva Linda

II. Publicidade Mitsubishi Lancer

1. Marca: logomarca mista Mitsubishi nas cores preta e vermelha, com fundo cinza claro da imagem principal
2. Imagem principal: imagem de um carro em movimento, de quatro portas, na cor prata, com vidros fumê, em uma pista de tons de cinza, prateado e branco.
3. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Mitsubishi Lancer nas cores vermelha e preta, com fundo cinza claro da imagem principal.
4. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens

III. Publicidade Protex for Men

1. Marca do produto: logomarca nominativa Protex for Men, nas cores azul cobalto, com detalhes em laranja e prata, em fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de um homem adulto, de 40 a 50 anos, brincando com dois meninos mais novos, com idade entre 5 a 10 anos. O homem carrega em suas costas o menino mais novo, e ao lado dos dois o menino mais velho tem uma

bicicleta em sua frente e ao chão uma bola de basquete em cima de um skate. A imagem está recortada em um fundo branco gelo.

3. Imagem complementar: imagem do produto anunciado, sabonete em barra e líquido da marca Protex, da linha For Men. A embalagem dos dois produtos, nas cores azul petróleo, alaranjado, branco e prata, estão sob uma superfície de água, e essa imagem se destaca sobre um rodapé nas cores azul e laranja.

IV. Publicidade Abril

1. Marca: logomarca mista editora Abril na cor verde em fundo branco.

2. Imagem principal: imagem de quatro capas de revistas diferentes produzidas pela editora Abril, de tamanhos semelhantes e uma próxima a outra. Duas das capas traz a imagem de uma mulher jovem de 20 a 30 anos. Em outra traz imagem de um ambiente de uma sala de estar. E por fim, a outra traz a imagem de uma estátua.

V. Publicidade Vivo

1. Marca: logomarca nominativa Vivo na cor laranja sobre a cor roxa do anúncio.

2. Marca ou nome do produto: logomarca 4G>> na cor branca sobre fundo roxo do anúncio; e Telefônica na cor branca sobre fundo roxo do anúncio.

VI. Publicidade Ponto Frio

1. Marca: logomarca mista Ponto Frio escrito em branco ao lado esquerdo de um pinguim nas cores branca e preta, sobre fundo vermelho bordô.

2. Imagem principal: imagem dos produtos anunciados, três notebooks da marca Dell, de cor preta. Dois deles mostra a tela que apresenta imagens “aleatórias” (um carro de fórmula 1 na pista e balões)

3. Imagem complementar: imagem de um homem branco, com idade por volta de 20 a 30 anos, sentado no chão de uma sala em tons claros de branco, mexendo em um notebook. Ele veste um tênis, calça jeans, blusa de moletom e usa óculos.

4. Marca parceira: logomarca nominativa Dell, na embalagem do produto na cor prata sobre fundo preto; e imagem do cartão Ponto Frio, nas cores prata, com logomarcas inseridas do ponto Frio em vermelho, da mastercard em vermelho e amarelo e do itaú em laranja, azul e amarelo.

Análise das publicidades na Revista *Veja*

Edição 2413 - ano 48 - nº7

18 de fevereiro de 2015

I. Publicidade Hering

1. Marca: logomarca mista Hering, na cor vermelha sobre fundo preto e verde que faz parte da imagem principal.
2. Imagem principal: imagem das pernas de 5 pessoas, de “cabeça para baixo”. Todas usam calças jeans de tonalidades diferentes e tênis. Ao fundo das pessoas, tem árvores, parecendo estarem em um parque.
3. Redes sociais: ícones do instagram, twitter e facebook.

Análise das publicidades na Revista *Veja*

Edição 2424 - ano 48 - nº18

6 de maio de 2015

I. Publicidade HSTERN

- **Primeira página**

1. Marca: logomarca nominativa Hstern na cor cinza sobre fundo branco que faz parte da imagem principal.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher branca, com idade entre 25 a 35 anos, loira, de olhos claros. Ela veste uma blusa branca e jóias de ouro (braceletes e brincos)

- **Segunda e terceira página**

1. Marca: logomarca nominativa Hstern na cor cinza sobre fundo branco e cinza claro que faz parte da imagem principal.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher branca, com idade entre 25 a 35 anos, loira, de olhos claros. Ela usa roupas simples de cor cinza e branco, e jóias (brinco e anel). Ela se encontra sentada em um píer de uma praia.

II. Publicidade Orient Japan

1. Marca: logomarca mista Orient Japan, com a imagem de dois leões segurando um brasão com a letra “O” dentro, na cor branca em fundo preto que faz parte da imagem principal.

2. Imagem principal: imagem de uma mulher japonesa posando, com idade entre 20 a 30 anos, vestindo roupas pretas em um fundo vermelho. Ela usa um relógio da marca e um batom vermelho.
3. Imagem complementar: imagem de dois relógios da marca, nas cores branca e preta.
4. Redes sociais: ícones do facebook e instagram

Análise das publicidades na Revista *Veja*

Edição 2459 - ano 49 - nº1

6 de janeiro de 2016

I. Publicidade Sadia

1. Marca: logomarca mista Sadia nas cores vermelha e preta sobre fundo cinza claro que faz parte da imagem principal.
2. Imagem principal: imagem de um livro de receitas aberto com a imagem de um prato de macarrão, com brócolis, bacon e peito de peru.
3. Imagem complementar: imagem de uma peça de peito de peru, ao lado de uma espécie de carroça pequena de madeira em que o galo da Sadia está sentado em cima.

Análise das publicidades na Revista *Veja*

Edição 2470 - ano 49 - nº12

23 de março de 2016

I. Publicidade Vigor

1. Marca: logomarca nominativa danone Vigor Grego, nas cores azul e branco sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem da fruta amora flutuando sobre uma porção de leite.
3. Imagem complementar: imagem da embalagem e do produto anunciado: danone Vigor Grego, aberto com calda de fruta de Amora, com a fruta amora ao lado.

II. Publicidade Samsung

1. Marca: logomarca nominativa Samsung na cor preta sobre fundo branco

2. Imagem principal: imagem do produto anunciado, celular Samsung na cor dourada, disposto em um óculos de Realidade Virtual na cor preta e cinza.

III. Publicidade Iphone

1. Marca: logomarca figurativa Apple, representando uma maçã na cor preta sobre fundo branco.

2. Imagem principal: imagem de uma mulher branca, com idade por volta de 20 a 30 anos, deitada no meio de uma porção de abóboras. Ela veste um casaco cinza e óculos de sol.

Revista *Caras*

Revista *Caras*

Edição 1066 – ano 21 – nº 15

11 de abril de 2014

I. Publicidade Colcci

1. Marca: logomarca nominativa Colcci na cor dourada sobre tonalidades marrom e preto que faz parte da imagem principal

2. Imagem principal: imagem de uma mulher branca, com idade entre 20 a 30 anos, posando sentada em um sofá azul escuro, com cabelos loiro escuro solto, usando uma blusa de cores azul escuro e branco e uma saia azul escuro. Ao lado do sofá em que está sentada, tem uma mesa dourada com um vaso de flores vermelhas.

II. Publicidade Artefacto

1. Marca: logomarca nominativa Artefacto na cor branca sobre fundo preto.

2. Imagem principal: imagem de uma sala de estar com espelhos e paredes de vidros, que se pode visualizar uma paisagem ao lado de fora de uma praia, com mar e céu azul, e coqueiros. A sala de estar tem chão de porcelanato branco, com um grande tapete bege, um sofá na cor branca e um sofá marrom claro, com almofadas nas cor bege e marrom, duas poltronas de prata com tecido de couro na cor marrom, e ao centro da sala, uma mesa de centro de vidro, com dois vasos de vidros e dois “porta-objetos” na cor vermelha e preta, respectivamente. De cada lado do sofá

branco tem uma mesa branca com um abajur de base dourada e cúpula branca. O teto da sala é branco e está com luzes acesas.

III. Publicidade Neutrox

1. Marca: logomarca Neutrox na embalagem, na cor vermelha sobre fundo amarelo claro.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher jovem sorrindo, com idade entre 20 a 30 anos, loira com os cabelos soltos, ela usa uma blusa branca e segura com uma das mãos o seu cabelo. Está sobre fundo bege desfocado.
3. Imagem complementar: imagem das embalagens dos produtos, um frasco de condicionador fino e alto nas cores vermelho e amarelo claro, ao lado do frasco de creme para pentear grosso e baixo nas cores vermelho e amarelo claro. Ao lado esquerdo dos produtos, há a imagem de uma representação de “zoom” de um fio de cabelo com o produto fazendo efeito.

IV. Publicidade CARAS e Berlitz

1. Marca: logomarca mista Clube do Assinantes Caras, nas cores branco e vermelho, com a figura de uma coroa em dourado, sobre fundo preto.
2. Imagem principal: um box retangular com a imagem de uma mulher branca, com idade entre 20 a 30 anos, veste camisa xadrez nas cores vermelha e azul, usa fones de ouvido e sorri enquanto mexe em um notebook deitada no chão, ao lado de um box retangular com a imagem de um homem branco, com idade entre 20 a 30 anos, vestindo camisa azul clara, fazendo uma ligação com um celular, ao lado de um box retangular com a imagem de uma mão branca e feminina escrevendo com caneta em um papel.
3. Marca parceira: logomarca nominativa Berlitz na cor branca sobre fundo em splash retangular na cor azul.

V. Publicidade Gregory

1. Marca: logomarca nominativa em branco sobre fundo em tonalidade de marrom escuro que faz parte da imagem principal.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher branca, com idade entre 20 a 30 anos, posando com roupas escuras, jaqueta preto e branca, dois colares grandes na cor branca e lenço no pescoço preto com bolinhas brancas, sobre fundo marrom escuro.

A mulher está maquiada com cores neutras e batom na cor vinho; seu cabelo, castanho, está solto e com bastante volume.

VI. Publicidade O Boticário (rímel)

1. Marca: logomarca mista O Boticário, na cor preta em fundo branco gelo, com linhas finas na cor preta saindo da letra “B”.
2. Imagem principal: imagem de cinco rímeis da marca, dois deles, de embalagem preta e detalhe da logomarca em prata, estão com o “pincel” aberto, outros dois estão fechado e tem a embalagem preta com detalhes em cinza e logomarca em prata, e um está fechado e tem toda a sua embalagem em prata, com detalhes em cinza e logomarca em preto.
3. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Make B, na cor preta sobre fundo branco gelo.

VII. Publicidade Dermage

1. Marca: logomarca nominativa Dermage em branco sobre fundo preto.
2. Imagem principal: imagem do rosto de uma mulher branca, com idade entre 20 a 30 anos, de olhos verdes, usando maquiagem.
3. Imagem complementar: imagem da embalagem do produto, CC Cream da dermage, na cor preta.
4. Redes sociais: ícones facebook, twitter e instagram.

VIII. Publicidade O Boticário (NativaSpa)

1. Marca: logomarca mista O Boticário, na cor rosa em fundo bege claro, com linhas finas na cor rosa saindo da letra “B”.
2. Imagem principal: imagem dos produtos anunciados: sabonete líquido com embalagem nas cores laranja e salmão; óleo hidratante com embalagem na cor laranja com o frasco aberto e caído, em que pouco do produto é disperso, um líquido também na tonalidade laranja; frasco fechado de óleo hidratante também na cor laranja; manteiga hidratante com embalagem aberta na cor laranja. Todos os produtos tem em suas embalagens gotas de água e as logomarcas do O Boticário em cinza e da NativaSpa em cinza e laranja.
3. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa NativaSpa, na cor rosa sobre fundo branco.

IX. Publicidade Medalhão Persa

1. Marca: logomarca mista Medalhão Persa na cor roxa sobre fundo lilás, com figura de uma flor nas cor roxa e bege sobre fundo lilás.
2. Imagem principal: desenho a lápis de uma noiva, com imagem usando jóias (brinco, anel e colar).
3. Imagem complementar: imagem de um carro parado, de quatro portas, na cor prata, sobre fundo cinza.
4. Redes sociais: ícone do facebook

X. Publicidade Lupo

1. Marca: logomarca mista Lupo na cor branca sobre fundo azul, com uma linha azul clara que acompanha a letra “L”.
2. Imagem principal: imagem do Neymar só de cueca amarela sentado em uma poltrona rústica na cor marrom com detalhes de madeira. Um dos pés está apoiado sobre a poltrona. A poltrona se encontra em um ambiente com chãos e parede azul; a parede atrás traz uma figura de uma ferradura em azul claro.
3. Imagem complementar: ícones de cueca, meia, pijama, slim, lingerie, esporte e meia-calça na cor branca sobre fundo azul escuro.
4. Redes sociais: facebook e instagram

XI. Publicidade Megadose

1. Marca: logomarca mista Megadose na cor preta sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher grávida, com idade entre 25 a 35 anos, posando sentada em um banco branco que está em um ambiente todo branco. A mulher é loira e está com os cabelos soltos, usando um vestido de mangas longas de cores verde escuro e verde claro, com meia-calça escura.

XII. Publicidade Monte Carlo

1. Marca: logomarca nominativa Monte Carlo em preto sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de um casal sentados um do lado do outro sorrindo. A mulher usa dois colares, um deles comprido, pulseiras e brincos.
3. Imagem complementar: imagem de um colar todo em pérolas com detalhe em ouro e diamante e um par de brincos de ouro com detalhes em pérola e diamante.
4. Redes sociais: ícones do instagram e facebook

XIII. Publicidade Mammy

1. Marca: logomarca mista na cor branca sobre fundo desfocado branco e verde, com a figura de uma mulher grávida.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher grávida, com idade entre 25 a 35 anos, usando um vestido longo de mangas longas nas cores branca, azul claro, cinza, marrom claro e marrom escuro. Ela parece estar em um jardim, que está desfocado ao fundo.

XIV. Publicidade CARAS e Ótica Ventura

1. Marca: logomarca mista Clube do Assinantes Caras, nas cores branco e vermelho, com a figura de uma coroa em dourado, sobre fundo preto.
2. Imagem principal: um box retangular com a imagem de uma mulher loira de olhos azuis, com idade entre 20 a 30 anos, vestindo uma jaqueta branca e um óculos de grau de cor amarela e manchas preta.
3. Imagem complementar: splash com a imagem de dois óculos de grau “de oncinha” com hastes em branco e splash com a imagem de quatro óculos escuros nas cores verde, rosa claro, vermelho e rosa escuro.
4. Marca ou parceira: logomarca nominativa Ótica Ventura na cor branca sobre fundo em splash retangular na cor preta.

XV. Publicidade Emma Fiorezi

1. Marca: logomarca nominativa Emma Fiorezi na cor branca sobre fundo azul.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher loira, com idade entre 25 a 35 anos, usando um vestido longo com mangas longas nas cores cinza, branco, rosa claro e rosa escuro, um bracelete de ouro e uma sandália de salto na cor marrom com detalhe dourado. A mulher está pousando sobre ambiente de cor azul.

XVI. Publicidade Colmeia

1. Marca: logomarca mista Colmeia, com detalhe de coração no pingô do “i”, na cor branca sobre fundo verde que faz parte da imagem principal.
2. Imagem principal: imagem de duas mulheres loiras, uma com idade entre 20 a 30 anos e a outra com idade entre 30 a 40 anos, vestindo um conjunto de shorts e jaqueta nas cores preto e branco e um vestido preto, respectivamente. As mulheres

estão posando sorrindo, uma ao lado da outra, encostadas em uma ponte de um parque com muitas árvores e verde ao fundo.

3. Plataformas digitais da marca (com logomarca): QR Code para entrar no site.

XVII. Publicidade Assunto de Família

1. Marca: logomarca nominativa Assunto de Família, em cinza claro e escuro sobre cinza claro.

2. Imagem principal: imagem de uma sala com parede cinza claro e chão de madeira marrom, em que um homem e uma mulher estão sentados em um sofá laranja, uma mulher sentada em um banco preto, uma mulher sentada no chão, e três homens e uma mulher aparecem em pé, sendo que dois desses três homens estão mais ao fundo, a mulher mais a frente, e o outro homem bem mais a frente, o que mais se destaca na imagem, com idade entre 40 a 50 anos, usando terno, camisa e gravata nas cores preto, branco e cinza. As pessoas que aparecem na imagem tem idade diversas, uns mais novos e outros mais velhos.

3. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa GNT na cor branca sobre fundo marrom que faz parte da imagem principal.

XVIII. Publicidade Vivara

1. Marca: logomarca nominativa Vivara, na cor preta sobre fundo branco.

2. Imagem principal: imagem de uma mulher jovem, com idade entre 20 a 30 anos, posando sentada em um colchão vermelho, usando um top e uma calça preta, e jóias: par de brinco, colar, pulseiras e anéis.

Revista *Caras*

Edição 1103 – ano 21 – nº 52

26 de dezembro de 2014

I. Publicidade VODOL

1. Marca: logomarca nominativa Vodol na cor branca com margens preta em fundo verde.

2. Imagem principal: imagem de um casal jovem, com idade entre 20 a 30 anos, usando roupas de banho, sentados na areia de uma praia e com os pés “sujos” de areia.

3. Imagem complementar: imagem das embalagens dos produtos Vodol na cor branca e verde, com detalhes em vermelho e amarelo.

II. Publicidade Estomazil

1. Marca: logomarca nominativa Estomazil, na cor azul sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de um homem, com idade entre 35 a 45 anos, usando uma camisa marrom claro, sentado e apoiado em uma mesa que tem uma panela de feijoadada, uma porção de arroz, uma porção de farofa, uma porção de couve e um copo com água junto com um canudo preto.
3. Imagem complementar: imagem da embalagem do produto Estomazil em pastilhas, nas cores verde, amarelo, branco e detalhes em azul e vermelho, e em pó efervescente, um na cor amarela com detalhes em verde - sabor abacaxi - e outro em amarelo com detalhes em laranja - sabor laranja.

III. Publicidade Tropical Colors

1. Marca: logomarca mista O Boticário, na cor amarela em fundo preto que faz parte da imagem principal, com linhas finas na cor amarela saindo da letra “B”.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher branca sorrindo, com idade entre 20 a 30 anos, usando sombras coloridas nas cores verde e roxo, e batom rosa. Ao fundo da mulher há imagens de plantas tropicais nas cores preta, rosa, amarela e vermelha.
3. Imagem complementar: imagem da embalagem dos produtos: esmalte verde com “pincel” preto, batom rosa em embalagem preta, perfume com embalagem preta, rosa, amarelo, laranja e azul, rímel com embalagem preta, sombra azul em embalagem preta. Todas as embalagens leva a logomarca da marca Make B. Essa imagem está dentro de um splash de fundo rosa.
4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Make B, na cor amarela sobre fundo vermelho e marrom que faz parte da imagem principal.

IV. Publicidade Atroveran

1. Marca: logomarca mista Atroveran, com uma linha embaixo do texto, na cor vermelha em fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher jovem sorrindo, com idade entre 25 a 35 anos, sentada ao lado de um espelho com luzes e mesa com maquiagens.

3. Imagem complementar: imagem da embalagem do produto, versão comprimido e líquido, nas cores vermelho e branco com detalhes em amarelo, sobre fundo em splash branco.

V. Publicidade Leiba

1. Marca: logomarca nominativa na cor azul marinho, com o ponto do “i” em verde claro.

2. Imagem principal: imagem de três mulheres sorrindo, com idades entre 30 a 50 anos, sentadas à mesa posta com louças, açucareiros, bolo, pão e copos com suco.

3. Imagem complementar: imagem da embalagem do produto na cor branca e azul marinho, com detalhes em verde e laranja; imagem de um intestino em um splash, destacando que o produto “restaura a flora intestinal”.

VI. Publicidade Epocler

1. Marca: logomarca nominativa na cor azul marinho sobre fundo amarelo.

2. Imagem principal: imagem de 7 pessoas, 3 mulheres e 4 homens, um do lado do outro, alternando entre gênero (ou seja, homem do lado de mulher), posam de jeitos aleatórios. Todos usam roupas amarelas: tênis amarelos, calças amarelas, blusas amarelas e chapéus amarelos que parece uma tampa; cada blusa tem uma letra diferente em azul marinho, em que um do lado do outro pode se ler “Epocler”. As pessoas estão em um fundo todo amarelo.

3. Imagem complementar: imagem da embalagem do produto nas cores amarela, azul marinho, azul claro e branco.

VII. Publicidade Bisalax

1. Marca: logomarca mista União Química, com a figura que lembra um “U” em cinza com detalhes em vermelho.

2. Imagem principal: imagem de uma mulher sorrindo enquanto segura a embalagem de Bisalax, com idade entre 20 a 30 anos. A mulher está sobre fundo branco.

3. Imagem complementar: figura de um relógio destacando os número 12, 3, 6 e 9 na cor verde sobre fundo branco

4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa na embalagem na cor verde sobre fundo branco.

VIII. Publicidade Engov

1. Marca: logomarca nominativa Engov na cor branca sobre fundo em splash oval azul.
2. Imagem principal: imagem de duas mulheres, com idade entre 25 a 35 anos, segurando microfones e sorrindo. As duas usam uma blusa de paetê, uma na cor rosa e outra na cor dourada. Uma placa destacando o texto “karaokê” ao fundo.
3. Imagem complementar: imagem de duas embalagens de Engov, cada uma com três pastilhas, uma em cima da outra em sentido diagonal contrário da outra. As embalagens estão nas cores dourada, azul e branco.

IX. Publicidade Sidney Oliveira

1. Marca: logomarca mista Ultrafarma, nas cores azul e branco sobre fundo azul; logomarca UltraNutrientes, com as iniciais “un” juntas na cor verde, e texto “ultra” em cinza e texto “nutrientes” em verde.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher sorrindo enquanto segura uma embalagem de Sidney Oliveira de função “ômega 3” com as mãos, com idade entre 40 a 50 anos.
3. Imagem complementar: imagem de sete embalagens de Sidney Oliveira, sendo que duas das embalagens só é possível ver a tampa em cor verde. As outras é possível ver sua função, cada qual com um detalhe de cor diferente: colágeno com detalhe em cor rosa, complexo B com detalhe em cor marrom escuro, cálcio com Vitamina D com detalhe em cor azul, A-Z Mulher com detalhe em cor rosa escuro, Cártamo Vitamina E com detalhe em laranja. Todas as embalagens leva a logomarca mista Sidney Oliveira, na cor verde musgo e verde, com figura de uma folha a partir da “perna” do A, sobre fundo verde-chá, e detalhes em verde, amarelo e branco.
4. Marca ou nome do produto: logomarca mista Sidney Oliveira, na cor verde musgo e verde, com figura de uma folha a partir da “perna” do A, sobre fundo “verde-chá”.
5. Redes sociais: facebook, twitter e instagram

Revista Caras

Edição 1149 – ano 22 – nº 46

13 de novembro de 2015

I. Publicidade Chevrolet S10

1. Marca: logomarca mista Chevrolet em branco sobre fundo cinza, ao lado de uma figura que parece um símbolo de somatória (“+”), com as horizontais mais longas e cortes na diagonal das suas laterais, na cor dourada e prata sobre fundo cinza.
2. Imagem principal: imagem de um carro estilo “picape” parado de quatro portas, na cor vermelha. O carro se encontra em um campo com grama verde e ovelhas ao fundo, ainda sendo possível ver uma represa mais ao fundo. Na sua caçamba se encontra um homem em pé e um cachorro que está olhando para um drone, este que está sendo controlado pelo homem em pé.
3. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.
4. Premiações relativas à marca: selo de pesquisa “Os eleitos - quatro rodas” de 2015 na categoria de Picapes médias, nas cores vermelho, branco e preto; e selo “melhor compra” da Quatro Rodas de 2015 na categoria Picape média, nas cores vermelho, branco e preto.
5. Selo comemorativo: selo de garantia de 3 anos na cor branca sobre fundo azul que faz parte da imagem principal.

II. Publicidade Novo Kia Picanto

1. Marca: logomarca mista Kia, com margem oval e texto vermelha sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de um carro parado, de quatro portas, na cor vermelha, em um ambiente de cor branca.
3. Imagem complementar: quatro imagens menores de detalhes internos do carro: motor, rádio, comandos do volante e ar condicionado. Todas os detalhes das imagens estão em cores preta, cinza, prata e vermelho, com exceção da cor azul no detalhe do ar-condicionado.
4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Picanto na cor preta sobre fundo branco.
5. Redes sociais: ícones do facebook e twitter
6. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de

água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

7. Selo comemorativo: selo no formato do mapa do Brasil em preto, com a logomarca Kia no meio em branco, sobre fundo branco, comemorando 23 anos de Kia no Brasil; selo de 5 anos de garantia na cor vermelha e prata.

III. Publicidade Novo Kia Sorento

1. Marca: logomarca mista Kia, com margem oval e texto vermelha sobre fundo branco.

2. Imagem principal: imagem de um carro parado, de quatro portas, na cor marrom-caramelo, em um ambiente de cor branca.

3. Imagem complementar: quatro imagens menores de detalhes internos do carro: imagem do sistema multimídia em cor preta com detalhes cinza, prata e vermelho; representação do detector de ponto cego em formato de “conexão” na cor azul, na lateral de atrás do carro Sorento que está em movimento em uma pista, com outro carro vindo logo atrás; imagem interna do teto solar com o céu ao fundo; e imagem de trás do carro com o porta-malas aberto.

4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Sorento na cor preta sobre fundo branco.

5. Redes sociais: facebook e twitter

7. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

8. Selo comemorativo: selo no formato do mapa do Brasil em preto, com a logomarca Kia no meio em branco, sobre fundo branco, comemorando 23 anos de Kia no Brasil; selo de 5 anos de garantia na cor vermelha e prata.

Revista *Caras*

Edição 1151 - ano 22 - nº48

27 de novembro de 2015

I. Publicidade Monte Carlo

1. Marca: logomarca mista Monte Carlo, com a figura de corações entrelaçados, na cor preta sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher sorrindo e usando jóias: anéis, colares, pulseiras e brincos de ouro. Ela tem idade entre 20 a 30 anos, usa uma blusa sem alça da cor branca e se encontra em um ambiente de fundo branco.
3. Imagem complementar: imagem de um colar e dois anéis de ouro sobre fundo branco.

II. Publicidade Beach & Country Artefacto

1. Marca: logomarca nominativa Artefacto em preto sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de uma sala de estar espaçosa: três sofás com tonalidades de cores bege e branco gelo, com uma mesa ao centro na cor branca com dois livros pretos, um vaso preto, um vaso prata com plantas verdes e uma escultura preta em cima. O teto é branco e as paredes são beges, representando madeira. Duas das paredes tem dois quadros extensos, um na cor branca, cinza e vermelho e outro nas cores branco, marrom, cinza, bege e branco gelo; os dois quadros são abstratos. Em outra parede se tem uma cortina bege. Na parede de extensão maior há duas mesas brancas, com esculturas, vasos com plantas e um quadro em cada mesa na cor branca. Diante da sala está uma mesa de centro transparente com livros em cima, com um “pufe” quadrado na cor bege de cada lado.
3. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa beach&country na cor preta sobre fundo branco.

III. Publicidade O Boticário

1. Marca: logomarca mista O Boticário, na cor branca em fundo marrom, com linhas finas na cor branca saindo da letra “B”.
2. Imagem principal: imagem do rosto de uma mulher maquiada, com idade entre 20 a 30 anos. Ela usa sombra marrom e dourada, e batom rosa. Ao fundo se observa uma praia.
3. Imagem complementar: imagem de quatro embalagens na linha solar, nas cores marrom, dourado, bege, laranja e branco, sobre fundo de madeira.
4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Cuide-se Bem na cor branca sobre fundo bege que faz parte da imagem principal.

IV. Publicidade Cenoura e Bronze

1. Marca: logomarca nominativa Cenoura e Bronze na cor amarela sobre fundo laranja.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher tirando foto de si própria contra o sol, com idade entre 20 a 30 anos. A mulher se encontra em uma praia, em que é possível observar um guarda-sol nas cores branco e vermelho
3. Imagem complementar: imagem de duas mulheres com idade entre 20 a 30 anos, uma do lado da outra, sorrindo; imagem de uma mulher andando de bicicleta na beira de um rio, enquanto tira uma “selfie” sua sorrindo; imagem de duas embalagens do produto, um protetor solar de FPS 30 e um de FPS 50, os dois nas cores laranja e branco com detalhes em amarelo, os dois em um chão de madeira com a paisagem de uma praia ao fundo.
4. Plataformas digitais da marca (com logomarca): QR Code

V. Publicidade Shopping Cidade de São Paulo

1. Imagem principal: imagem da fachada de um Shopping em uma avenida grande de uma cidade, no período noturno, com muitas luzes acesas e pessoas andando na calçada.
2. Imagem complementar: imagem de um carro parado, de quatro portas, na cor preta, com detalhes brilhantes em volta dele.
3. Marca ou nome do produto: logomarca mista Swarovski, com a figura de um cisne na cor cinza sobre fundo bege.
5. Redes sociais: ícones do facebook e instagram.

VI. Publicidade Shopping Ibirapuera

1. Marca: logomarca mista Shopping Ibirapuera nas cores em vermelho e preto, sobre fundo cinza.
2. Imagem principal: imagem de um grupo de 5 pessoas sorrindo e dando risada em uma sala de estar, com uma árvore de natal com detalhes em vermelho e dourado ao lado, com presentes no chão; neste grupo está uma mulher, com idade entre 20 a 30 anos, usando um vestido vermelho, que está sentada segurando uma caixa de presente enquanto sorri; ao lado está um menino em pé, com idade entre 20 a 30 anos, usando uma camisa xadrez nas cores vermelho e azul, olhando para a mulher que está sentada no chão enquanto sorri; ao lado está um homem em pé, com idade

entre 45 a 55 anos, usando uma camisa azul, enquanto sorri; ao lado está uma mulher em pé, com idade entre 30 a 40 anos, que também olha a mulher que está sentada no chão enquanto sorri; por fim, ao lado está um homem sentado em uma poltrona branca, com idade entre 60 a 70 anos, usando uma camisa verde, enquanto sorri segurando uma caixa de presente em uma das mãos e apontando o dedo para a mulher que está sentada no chão.

3. Imagem complementar: imagem de duas canecas, uma ao lado da outra, na cor preta e branca, com uma frase escrita e a logomarca figurativa do shopping Ibirapuera; imagem de três carros parados “um atrás do outro”, todos de quatro portas, na cor prata, vermelho e branco, respectivamente, com fundo claro em tonalidades de laranja, marrom, verde musgo e branco.

4. Marca ou nome do produto: logomarca figurativa Mercedes na cor prata e preto.

VII. Publicidade Finger

1. Marca: logomarca nominativa Finger, na cor cinza, com detalhe em laranja no pingo do “i”, sobre fundo branco.

2. Imagem principal: imagem de uma cozinha, com chão e teto de madeira, com uma grande luminária acesa. Os móveis estão predominam na cor branca, com detalhes de amarelo nos armários, forno e geladeira de inox. A mesa na cor branca, com cadeiras com formas geométricas também na cor branca, tem posto louças também na cor branca e um vaso transparente com com flores brancas.

3. Selo comemorativo: selo de 8 anos de garantia na cor branca sobre fundo marrom que faz parte da imagem principal.

Revista *Caras*

Edição 1157 - ano 23 - n°2

8 de janeiro de 2016

I. Publicidade IMECAP

1. Marca: logomarca mista Imecap, nas cores verde musgo e azul.

2. Imagem principal: imagem de uma mulher com idade entre 25 a 30 anos, sorrindo e posando com uma das mãos na cintura, usando roupas claras.

3. Imagem complementar: imagem da embalagem do produto anunciado nas cores branco, azul e verde musgo.
4. Redes sociais: instagram e facebook

II. Publicidade IMECAP CELLUT

1. Marca: logomarca mista Imecap Cellut, nas cores cinza e roxo sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem do corpo de uma mulher de costas, da cintura para baixo, usando apenas roupa íntima na cor branca, sobre fundo de ambiente de cor roxa.
3. Imagem complementar: imagem da embalagem do produto nas cores cinza, branco e roxo, e do produto em cápsulas de cor roxa.
4. Redes sociais: ícones do instagram e facebook

Análise das publicidades na Revista *Caras*

Edição 1182 - ano 23 – nº 27

01 de dezembro de 2016

I. Publicidade Novo Sportage

1. Marca: logomarca mista Kia, com margem oval e texto vermelha sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de um carro parado, de quatro portas, na cor vermelha, em um ambiente de chão e paredes de concreto.
3. Imagem complementar: cinco imagens menores complementares de detalhes internos do carro: retrovisor destacando o sensor de ponto cego do carro, teto solar duplo panorâmico, detalhe dos controles do volante, assentos de couro com comandos elétricos e a dianteira do carro destacando os sensores de estacionamento.
4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Sportage na cor preta sobre fundo branco.
5. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marrom, uma folha verde e uma onda de

água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

6. Premiações relativas à marca: selo do prêmio Design Award 2016 nas cores vermelha e branca e selo do prêmio Reddot Award 2016 nas cores vermelho, branco e preto.

7. Selo comemorativo: selo no formato do mapa do Brasil em preto, com a logomarca Kia no meio em branco, sobre fundo branco, comemorando 23 anos de Kia no Brasil; selo de 5 anos de garantia na cor vermelha e prata.

II. Publicidade Vida Simples

1. Marca: logomarca nominativa Vida Simples na cor preta sobre fundo branco.

2. Imagem principal: imagem de uma capa de revista com a imagem de sete dobraduras de papel na cor amarela sobre fundo branco; a revista está sobre fundo azul.

3. Redes sociais: facebook, twitter e instagram.

III. Publicidade Caras Instagram

1. Marca: logomarca nominativa Caras na cor branca sobre fundo vermelho.

2. Imagem principal: imagem do layout do instagram com a foto da Patricia Poeta postada no perfil da Caras, sobre fundo degradê das cores do instagram: amarelo, laranja, vermelho, rosa e roxo.

IV. Publicidade Girls Recreio

1. Marca: logomarca mista Girls Recreio nas cores rosa, branco, rosa, amarelo e azul, com o pingo do "i" de Girls em formato de "smile" com um laço azul e o "i" de Recreio em formato de raio, com o pingo na cor azul.

2. Imagem principal: imagem da capa de uma revista com a imagem de duas meninas, com idade entre 5 a 15 anos, uma do lado da outra, com as mãos em posição de luta, sobre fundo laranja. Ainda na capa da revista, há imagens complementares como um box com a foto da Maísa, figura de livros empilhados que juntos formam um coração com as cores das páginas, figura de macaco segurando flores, figura de smiles diversos: com fone de ouvido, tímido, de chapéu, apaixonado e "nerd", e figura de um casal de idosos segurando as mãos sobre um box em

formato de coração de cor rosa, além de splashes que destacam a maioria dos textos da capa.

3. Redes sociais: ícones do facebook e instagram

V. Publicidade Ligia Kogos

1. Marca: logomarca mista Clube do Assinantes Caras, nas cores branco e vermelho, com a figura de uma coroa em dourado, sobre fundo vermelho.

2. Imagem principal: imagem das embalagens dos produtos, sendo um creme para estrias nas cores branco, dourado, laranja e preto; uma base de esmalte nas cores preta, branco, dourado e vermelho; um creme para as mãos nas cores branco, azul, preto e dourado; e um CC Serum Facial Anti-idade nas cores branco, dourado, laranja e preto. Os produtos estão sobre fundo roxo aquarelado.

3. Marca ou nome do produto: logomarca mista Ligia Kogos na cor dourada e preta sobre fundo roxo que faz parte da imagem principal.

VI. Publicidade Veja

1. Marca: logomarca nominativa *Veja* na embalagem na cor branca sobre fundo preto que faz parte da imagem principal.

2. Imagem principal: imagem de uma capa de revista *Veja* ao lado de uma figura de representação de uma capa de revista qualquer em branco, sobre fundo amarelo.

3. Imagem complementar: imagem de 15 capas de revistas diversas em tamanhos menores.

VII. Publicidade Descontos e facilidades especiais

1. Imagem principal: imagem de três capas de revistas diversas, uma com a imagem de uma família: um casal e uma criança pequena posando em uma sala de estar, com a criança sentada no colo da mãe que está sentada em uma poltrona, com o pai em pé atrás dos dois; outra com uma mulher de idade entre 20 a 30 anos, deitada na grama de olhos fechados e mãos atrás da cabeça; por fim, outra com a imagem de um vaso de cactus pequeno.

2. Imagem complementar: imagem de oito capas de revistas menores de diversos segmentos: arquitetura, esporte, moda, adolescente, design, história, profissão.

VIII. Publicidade Casacor São Paulo

1. Marca: logomarca nominativa Casacor na cor branca sobre fundo rosa-salmão.
2. Imagem principal: imagem de detalhes internos da uma casa: sala de estar com poltrona, puff, quadros, mesa, e grandes janelas. A imagem é formada com uma margem em que é possível visualizar a margem de uma casa.
3. Marca ou nome do produto: marcas Deca, Renault, Uniflex, Duratex, D&D, Brilia, Coral e Grupo Abril na cor branca sobre fundo verde.
4. Redes sociais: facebook e instagram

Revista *Ana Maria*

Revista *Ana Maria*

Edição 984 – 21 de agosto de 2015

I. Publicidade Bella Janela

1. Marca: logomarca mista Bella Janela, com a figura de três tiras nas cores azul claro, cinza e azul escuro.
2. Imagem principal: imagem da janela de um quarto, com cortinas da cor rosa e figuras de bailarinas, parede na cor branca.
3. Imagem complementar: 6 imagens menores de janelas com cortinas, estas com cores e desenhos diferentes. As paredes estão nas cores branca, azul e rosa.
4. Redes sociais: ícones do facebook, youtube e instagram

II. Publicidade Foline

1. Marca: logomarca nominativa Foline na embalagem, em branco com detalhe laranja sobre fundo azul turquesa.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher loira acastanhado, com idade por volta de 20 a 30 anos, com cabelo solto e longo.
3. Imagem complementar: embalagem do produto Foline, na cor branca e azul turquesa, com detalhes laranja.

III. Publicidade Leite de Magnésia de Phillips

1. Marca: logomarca nominativa Leite de Magnésia de Phillips na cor azul sobre fundo branco.

2. Imagem principal: imagem de quatro embalagens do Leite de Magnésia de Phillips, duas em frascos menores e duas em maiores, em sabores de hortelã, com detalhes em tonalidades de verde, e original, com detalhes em azul e vermelho. Os frascos estão sob uma “onda” de leite.

IV. Publicidade Xuxa

1. Marca: logomarca mista da Record.
2. Imagem principal: imagem da apresentadora Xuxa Meneghel, loira de cabelos curto e olhos azuis, sorrindo.
3. Imagem complementar: imagem da publicação da imagem da apresentadora Xuxa Meneghel comendo um pedaço de bolo enquanto sorri e faz um sinal de positivo com as mãos em um rede social.
4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa programa Xuxa Meneghel, na cor cinza sobre fundo azul éter.
5. Plataformas digitais: QR Code

V. Publicidade Classificados

1. Splash: box de segmentos alternativos.
 - Anúncio 1: Sebo do Messias:
 1. Imagem principal: um computador em cima de uma estante com livros.
 - Anúncio 2: Coração Cigano:
 1. Imagem principal: uma mulher jovem sentada em um jardim lendo cartas de tarô.
 - Anúncio 3: Seu amor ao seus pés:
 1. Imagem principal: ícones de coração na cor vermelha sobre a cor amarela do anúncio.
 - Anúncio 4: Amor de volta:
 1. Imagem principal: imagem da silhueta de um casal sobre a luz do céu.
 - Anúncio 5: Benefício em saúde
 1. Marca ou nome do produto: logomarca mista Amil na cor azul sobre fundo branco; logomarca mista SulAmérica na cor azul com detalhe de linha laranja; logomarca mista NotreDame na cor cinza e azul sobre fundo branco;

logomarca mista Unimed, com a figura de uma árvore na cor verde em fundo branco; logomarca mista Bradesco Saúde na cor branca, vermelha e preta.

- Anúncio 6: Quer seu amor de volta?
 1. Imagem principal: ícones de coração e estrelas na cor vermelha sobre a cor amarela do anúncio.
- Anúncio 7: Poderosa 21 amarração dominadora e definitiva 24hs
 1. Imagem principal: o anúncio é formado por um box retangular amarelo com o texto inserido, e em sua margem superior e inferior na cor vermelha, contendo o título e telefones, respectivamente.
- Anúncio 8: Pai Ari de Ogum
 1. Imagem principal: o anúncio é formado por um box retangular na cor azul com o texto em amarelo e branco e splash inserido.
- Anúncio 9: Tenha a solução da sua vida
 1. Imagem principal: imagem do Deus Ganesha.
- Anúncio 10: Ilê de Oxossi
 1. Imagem principal: o anúncio é formado por um box retangular na cor vermelha com o texto na cor branca e amarela inserido.
- Anúncio 11: Segmentos alternativo
 - Imagem principal: o anúncio é formado por nove anúncios em formato de texto sobre fundo branco, separando por uma linha preta os segmentos alternativos.

Revista *Todateen*

Análise das publicidades na Revista *Todateen*

Ano 21 – nº 241 – dezembro de 2015

I. Publicidade Risqué

1. Marca: logomarca mista Risqué na cor branca, sendo a letra "i" representada pela imagem de um esmalte da marca, na cor rosa com tampa branca.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher com idade entre 20 a 30 anos, sentada em uma bicicleta; ela sorri, usa uma blusa rosa, maquiagem com sombra marrom e batom vermelho e unhas pintadas na cor rosa; ao fundo é possível ver uma ponte semelhante a de São Francisco, na Califórnia.

II. Publicidade PBF

1. Marca: logomarca mista PBF, nas cores branco e preto sobre fundo branco, sendo o texto "PBF" estando sobre um splash em formato de fala nas cores rosa e azul.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher, com idade entre 20 a 30 anos, sorrindo com um das mãos no bolso da calça e a outra mão apontando para o texto do anúncio. Ela está sobre fundo que representa uma parede de tijolos.
3. Redes sociais: ícones do facebook, twitter e instagram.

III. Publicidade Orenz

1. Marca: logomarca nominativa Pentel na cor vermelha sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de duas lapiseiras, uma na cor branca e outra na cor preta, as duas com detalhes em prata.
3. Imagem complementar: duas imagens menores em splash de box redondos, um da figura de uma mão clicando a lapiseira para avançar o grafite, e outro da ponta da lapiseira com o sistema antiquebra de grafite.
4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Orenz na cor branca sobre fundo rosa.
5. Redes sociais: facebook e twitter.

IV. Publicidade Hidrabel

1. Marca: logomarca mista Hidrabel, com a figura de um rosto de uma pessoa representado apenas pelo cabelo e barba, na cor branca sobre fundo roxo.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher com idade entre 25 a 35 anos, de cabelos longos, escuro e solto, sorrindo enquanto segura a embalagem do produto anunciado de cor roxa com detalhes em cinza.
3. Imagem complementar: imagem da embalagem dos produtos, na cor roxa, com detalhes cinza, prata e laranja.
4. Redes sociais: ícones do facebook e instagram.

V. Publicidade Presente pra galera parceria Saraiva e Todateen

1. Marca anunciante: logomarca mista Saraiva, com a figura que representa um livro aberto ao lado esquerdo do texto, na cor branca sobre fundo azul; logomarca mista Astral Cultural, com duas estrelas cadentes inseridas em um box redondo nas cores rosa e branco sobre o texto na cor preta sobre fundo azul.

2. Marca parceira: logomarca mista Todateen.
2. Imagem principal: imagem de um menino com idade entre 15 a 20 anos fazendo "careta", sobre um ambiente azul com formas geométricas que lembram uma seta de computador nas cores laranja, amarelo, azul e branco; embaixo do menino está uma barra de vídeo, em que uma seta aponta para o "play".
3. Imagem complementar: imagem de um livro, com o menino da imagem principal na capa e as mesmas setas da imagem principal em volta dele; o fundo do livro também é azul.

VI. Publicidade Donnacor

1. Marca: logomarca mista Donnacor, com a figura de uma mulher maquiada segurando uma necessaire azul turquesa com esmaltes e pincel de maquiagem dentro dela, esta que sobrepõe o nome da marca nas cores azul e rosa.
2. Imagem principal: imagem de produtos de maquiagem aberto: sombras, blush, pincel de gloss.
3. Redes sociais: facebook e instagram

VII. Publicidade Art Teen

1. Marca anunciante: logomarca mista Art Teen, com a figura de uma mancha de tinta e uma estrela azul na cor azul, sobrepondo o nome da marca nas cores amarelo e roxo, com margem azul.
2. Imagem principal: imagem de uma menina, com idade entre 15 a 20 anos, sorrindo enquanto faz desenhos coloridos na folha do anúncio, que representa uma janela.
3. Imagem complementar: imagem da embalagem do produto bem colorida, e do produto: duas canetas, sendo uma com tampa laranja aberta e outra de tampa fechada roxa.
4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Window Pen na embalagem, na cor azul com margem branca.
5. Marca parceira: Acrilex
6. Redes sociais: ícones do facebook, twitter, instagram e youtube.

VIII. Publicidade Linha de higiene Todateen

1. Marca: logomarca mista PowerDent, com uma linha curva fazendo representação à um sorriso na cor branca sobre fundo vermelho.

2. Imagem principal: imagem da embalagem dos produtos anunciados: kit higiênico, três escovas de dentes e um fio dental. Todas as embalagens predominam as cores rosa e roxo, e trazem detalhes em azul, preto e branco. Sobre o fundo das embalagens está um desenho infantil de uma menina.
3. Marca parceira: logomarca nominativa todateen na cor preta sobre fundo roxo.

IX. Publicidade 20 anos Todateen

1. Marca: logomarca mista Alto Astral, com duas estrelas cadentes inseridas em um box redondo nas cores rosa e branco sobre o texto na cor preta sobre fundo azul claro.
2. Imagem principal: imagem de um computador rosa com cortes de figuras na cor azul claro de falas e da expressão que representa internet "www"; dois splashes na cor roxa saindo do computador para destacar a imagem de duas youtubers famosas inseridas em um box redondo cada; a imagem está sobre fundo azul claro.
3. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Todateen na cor rosa com margem na cor branca.

XI. Publicidade cadernos Todateen

1. Marca: logomarca mista Jandaia na cor branca sobre splash em formato de fala laranja.
2. Imagem principal: imagem da capa de dois cadernos da todateen um do lado do outro, sendo um deles com cores predominantes de roxo e rosa, com detalhes em amarelo, dourado, azul turquesa em desenhos de corações, estrelas, diamantes, símbolo de música, um par de tênis e um skate, e outro com cores predominantes de azul turquesa e rosa em desenhos de bolsa, batom, estrelas, coração e borboletas. Os cadernos estão sobre fundo rosa com figuras espalhas de coração, detalhes de renda, post-its de cor rosa amassados, caneta de cor rosa e uma foto de uma menina sorrindo usando óculos escuros e suja de pó colorido usados em festivais.
3. Imagem complementar: imagem menor da capa de dois cadernos, um preto e um rosa, também da marca todateen.
4. Marca parceira: logomarca nominativa todateen na cor rosa com margem em dourado.
5. Redes sociais: ícone do facebook e instagram na cor branca sobre fundo rosa.

XII. Publicidade Coleção Todateen

1. Marca: logomarca nominativa todateen na cor branca com listras verticais pretas sobre fundo roxo com listras verticais pretas.
2. Imagem principal: imagem de dois estilos de mochila e um estojo, com três estampas diferentes: uma jeans com detalhes do bordado em rosa, uma floral com detalhes em rosa, azul, verde, branco e roxo, e outra com estampa de zebra nas cores rosa e preto. Os produtos estão sobre fundo de cores rosa claro, rosa escuro e roxo, com "stickers" em volta de uma câmera fotográfica, um óculos de sol, um skate e uma boca, todos muito coloridos e com diversas estampas.
3. Marca parceira: Pacific.

XIII. Publicidade pó descolorante Yamá

1. Marca: logomarca mista Yamá com a figura de um vulcão sobre um sol, na cor branca sobre fundo vermelho
2. Imagem principal: imagem de uma mulher branca, com idade entre 20 a 30 anos, loira, deitada de barriga para baixo na areia de uma praia com as pernas cruzadas, sorrindo e segurando seu cabelo que está solto com uma das mãos.
3. Imagem complementar: imagem das embalagens do produto anunciado uma ao lado da outra, dez pacotes de pó descolorante, sendo nove de embalagem de cor branca com o detalhe colorido indicando a cor do pó (azul, vermelho escuro, roxo, vermelho, amarelo, verde, laranja, cinza e rosa) e um, que está no centro das embalagens, de cor roxa.
4. Redes sociais: ícone do facebook
5. Responsabilidade ambiental (com logomarca): selo com a figura de um coelho na cor branca sobre fundo vermelho com a afirmação "não testado em animais".

XIV. Publicidade Vivara

1. Marca do produto: logomarca nominativa Life Vivara na cor preta sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher com idade entre 20 a 30 anos, de cabelos curtos e arrumado, com maquiagem leve, usando uma blusa de cor branca e jóias (brinco, colar, pulseira, e anéis).
3. Redes sociais: ícone do facebook.

Revista *Superinteressante*

Análise das publicidades na Revista *Superinteressante*

Edição 330 – Março de 2014

I. Publicidade série HBO

1. Marca: logomarca nominativa HBO na cor branca sobre fundo preto.
2. Imagem principal: imagem de um homem com idade entre 40 a 50 anos, usando um suéter cinza e óculos de grau, olhando através de uma janela, com uma das mãos estendida sobre a mesma. Há imagens de prédios e pontes de uma cidade refletida na janela.

II. Publicidade PBF

1. Marca: logomarca mista PBF, nas cores branco e preto sobre fundo branco, sendo o texto "PBF" estando sobre um splash em formato de fala nas cores rosa e azul.
2. Imagem principal: imagem de um homem sorrindo enquanto segura um microfone antigo, com idade entre 30 a 40 anos, usando terno preto e uma gravata "borboleta" na cor rosa. Ao fundo tem uma cortina que estende todo o anúncio na cor azul, e um refletor de luz no canto superior direito.

III. Publicidade G.A.T.E. SP

1. Marca: logomarca mista G.A.T.E. 14 SP na cor preta sobre fundo bege que faz parte da imagem principal, com um box retangular destacando o texto "14 SP" , simbolizando uma porta.
2. Imagem principal: imagem de um homem branco, com idade entre 20 a 30 anos, flutuando sobre a calçada branca de um prédio aparentemente antigo e de cor bege. A imagem é durante o dia, e o homem usa um casaco laranja sobre uma camisa azul, uma bermuda bege, sapato marrom com meias longas xadrez de cor preta e azul.
3. Imagem complementar: três ícones na cor preta sobre fundo bege que faz parte da imagem principal simbolizando instituição, o globo mundi e um calendário; três

ícones ainda menores na cor preta sobre fundo bege que faz parte da imagem principal simbolizando local, sol e instituição.

4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa STB na cor preta sobre fundo bege que faz parte da imagem principal.

Análise das publicidades na Revista *Superinteressante* Edição 333 - Maio de 2014

I. Publicidade Hacker de nuvens

1. Marca: logomarca mista Planeta Sustentável, com a figura de um ícone de uma pessoa segurando em uma das mãos uma mão de um ícone de uma criança e na outra mãos um punhado de folhas verdes, simbolizando o ambiente. Sobre essa figura está um círculo na cor azul, simbolizando o planeta. O texto da marca está na cores verde e preto.

2. Imagem principal: imagem de diversos "Supercomputadores" um ao lado do outro, com a figura de um homem uniformizado com camisa e gravata, com o comportamento de quem está analisando algo em um tablet. Em um dos Supercomputadores amplia-se um box redondo azul com a imagem de uma equação, com detalhes de placa-mãe de computador. Em outro Supercomputador amplia-se um box redondo verde com a imagem de um ambiente com um mapa mundi acima de uma mesa em que dois homens estão sentados nas cadeiras enquanto olham para quatro computadores que estão sobre a mesa.

3. Imagem complementar: quatro box redondos na cor laranja com figuras em branco em cada: um com a figura de um balão meteorológico na atmosfera, um com a figura de uma bóia no oceano, um com a figura de um sensor na superfície terrestre e por fim, um com a figura de uma satélite no espaço.

4. Marca parceira: logomarca mista United Nations Foudation, com a figura de uma pena na cor azul ao lado esquerdo do nome da marca, como apoiador; logomarca mista Abril, com a figura de uma árvore na cor verde ao lado esquerdo do nome da marca, como realizador; logomarca mista CPFL, com três linhas nas cores verde, vermelho e laranja sobre o nome da marca, como realizador; logomarca mista Bunge, com um círculo azul com listras brancas acima da letra "U", como realizador; logomarca mista Petrobras, com dois box retangulares, um maior na cor verde, e um

menor acima na cor amarela, como realizador; logomarca nominativa Caixa, na cor azul, com detalhe laranja na letra "X", como realizador.

II. Publicidade Mackenzie

1. Marca: logomarca mista Mackenzie, um círculo com a letra M no centro, na cor vermelha e branca.
2. Imagem principal: imagem de uma menina, com idade entre 20 a 30 anos, de camisa branca, sorrindo com uma das mãos na cintura. Atrás dela há pequenos retratos do rosto de diversas pessoas com fundo variando de cores vermelho, verde ou azul, uma ao lado do outro.
3. Redes sociais: ícone do facebook
4. Premiações relativas à marca: selo de três estrelas no Ranking Universitário Folha, em forma circular nas cores verde-chá e azul turquesa, com três estrelas nas cores vermelho, azul e preto na parte superior.

III. Publicidade Honda Fit

1. Marca: logomarca mista Honda, com a letra H dentro de um box retangular na cor prata sobre o nome da marca na cor vermelha.
2. Imagem principal: imagem de um carro na cor azul, de quatro portas, com os faróis acesos. O carro está em movimento em um ambiente abstrato de cores azul, vermelho, branco, roxo e amarelo.
3. Imagem complementar: seis imagens menores de detalhes internos do veículo: imagem do motor na cor preta, imagem do câmbio nas cores preta e cinza, imagem do sistema de áudio com visor LCD nas cores preto, azul e detalhes em branco, imagem do painel bluemeter com computador de bordo nas cores preto e azul, imagem dos airbags frontais e laterais nas cores preto, azul e branco, imagem das rodas esportivas nas cores preto, azul e prata.
4. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marron, uma folha verde e uma onda de água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

Análise das publicidades na Revista *Superinteressante* Edição 344 - março de 2015

I. Publicidade Locaweb

1. Marca: logomarca nominativa Locaweb na cor branca com margem em vermelho e preto.
2. Imagem principal: imagem da figura de dois homens, ambos usando óculos e camiseta, sentados em uma nuvem enquanto mexem no computador, um deles segurando uma caneca com café. O ambiente é um "céu" que contém escritos de fórmulas de computador, na cor azul.
3. Componente do produto: logomarca mista com a figura de um círculo formado por três setas na cor azul e cinza, com destaque para o nominativo Jelastic Cloud Locaweb nas cores azul, cinza, branco e vermelho.

II. Publicidade Centro de voluntariado

1. Marca: logomarca mista Centro de voluntariado de São Paulo, com a letra "V" na cor vermelha com listras horizontais ao lado esquerdo na cor preta.
2. Imagem principal: imagem da figura de vários rostos de pessoas diversas.
3. Marca parceira: logomarca mista Abril, com a figura de uma árvore na cor verde sob o nome da marca, sobre fundo branco.

Análise das publicidades na Revista *Superinteressante* Edição 345 - abril de 2015

I. Publicidade Heróis do Clima

1. Marca: logomarca mista Planeta Sustentável, com a figura de um ícone de uma pessoa segurando em uma das mãos uma mão de um ícone de uma criança e na outra mãos um punhado de folhas verdes, simbolizando o ambiente. Sobre essa figura está um círculo na cor azul, simbolizando o planeta. O texto da marca está na cores verde e preto.
2. Imagem principal: imagem da capa de uma revista com a figura de dois homens em um ambiente que parece ser um planeta desabitado com roupas de astronautas; ao fundo se vê uma espaçonave decolando.

3. Imagem complementar: três imagens "em quadrinhos" complementares à imagem principal: figura de uma pessoa limpando o suor na testa com um termômetro de rua indicando 37 graus; figura de dois homens usando uniforme de futebol argentino, sendo um deles com o nome do Messi, colhendo café; figura de um dos astronautas da capa da imagem principal ao falar.

4. Marca parceira: logomarca mista Abril, com a figura de uma árvore na cor verde ao lado esquerdo do nome da marca; logomarca mista CPFL, com três linhas nas cores verde, vermelho e laranja sobre o nome da marca; logomarca mista Bunge, com um círculo azul com listras brancas acima da letra "U"; logomarca nominativa Caixa, na cor azul, com detalhe laranja na letra "X"; logomarca mista Braskem com um triângulo na aresta da letra "B" na cor branca sobre fundo vermelho.

II. Publicidade The Noite

1. Marca: logomarca mista SBT, com o nome da marca sobre um círculo com um degradê de cores.

2. Imagem principal: imagem do mesmo homem em cinco posições diferentes, uma ao lado da outra, usando a mesma roupa: terno preto, camisa branca e gravata vermelha, sobre um ambiente de um palco de programa.

3. Imagem complementar: imagem de sete pessoas em posições diferentes, sendo apenas uma mulher, usando roupas escuras e um deles apoiando a mão em uma poltrona.

4. Marca ou nome do produto: logomarca mista The Noite com o nome da marca ao centro de um círculo semelhante à letreiro de lâmpada de led na cor azul.

5. Redes sociais: facebook e twitter.

III. Publicidade Você S/A

1. Marca: logomarca mista Abril, com a figura de uma árvore na cor branca ao lado esquerdo do nome da marca, sobre fundo laranja.

2. Imagem principal: imagem de um homem, com idade entre 30 a 40 anos, usando camisa e calça clara, sentado em um poltrona laranja ao lado de uma mesa laranja em que se encontra uma caneca laranja apoiada; a mesa também é um porta-revista em que é possível identificar a revista da Você S/A. O homem se encontra em um

ambiente todo laranja, com imagens diversas conectadas uma a outra ao fundo na cor branca.

3. Imagem complementar: imagem da capa de uma revista Você S/A com a figura do cristo redentor com várias figuras aleatórias ao seu redor; ao lado da capa também está um tablet e um smartphone com a mesma imagem da capa de revista.

4. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Você S/A na cor branca sobre fundo laranja.

IV. Publicidade Tim

1. Marca: logomarca mista Tim, com três linhas horizontais vermelhas ao lado esquerda do nome da marca em branco, sobre um box retangular na cor azul.

2. Imagem principal: imagem de uma mulher, com idade entre 20 a 30 anos, deitada enquanto mexe no celular em um ambiente coberto por ícones do WhatsApp e uma quantidade menor de emojis e símbolos usados na rede (@, símbolo de música e de localidade); no ambiente tem apenas uma porta aberta na cor azul. A mulher usa uma camiseta azul e está com a cabeça encostada em uma almofada branca.

3. Marca ou nome do produto: logomarca figurativa WhatsApp, box em formato de "fala" com o símbolo de telefone ao centro, na cores verde e branco.

V. Publicidade Locaweb

1. Marca: logomarca nominativa Locaweb na cor branca com margem em vermelho e preto.

2. Imagem principal: imagem de dois homens cortados pela metade, que juntos se completam. O homem da esquerda, com idade entre 30 a 40 anos, com barba e de camisa xadrez, se encontra em um ambiente de restaurante, com mesas postas. O homem da direita, com idade entre 30 a 40 anos, usa óculos de grau e terno preto, se encontra em um ambiente de escritório, com mesa de reunião ao fundo.

3. Marca parceira: logomarca mista Allin, com a forma de "fala" no pingo do "i", na cores laranja e cinza; logomarca mista Eventials, com a letra "E" sobre a figura de computador, nas cores vermelha e branco; logomarca nominativa SuperPay na cor azul com margem branca; logomarca nominativa Tray na cor azul sobre fundo branco.

Análise das publicidades na Revista *Superinteressante* Edição 366 – outubro de 2016

I. Publicidade FAM

1. Marca: logomarca nominativa FAM nas cores laranja e cinza sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher, com idade entre 20 a 30 anos, sorrindo com os braços cruzados, usando um terno de cor laranja. Ela está sobre um fundo de tonalidades azul e verde.
3. Imagem complementar: ícones que complementam os subtítulos na cor branca sobre fundo laranja: trem, formando, prédio, microscópio e livros.
4. Redes sociais: ícones do facebook, twitter, instagram, youtube, snapchat e linkedin.

II. Publicidade Salão internacional de automóvel de São Paulo

1. Marca: logomarca mista Salão internacional de automóvel de São Paulo, com a figura de uma charrete na cor preta sobre fundo branco.
2. Imagem principal: linhas abstratas que lembram movimento na cor azul e preto e a lataria da dianteira um carro na cor preta.
3. Marca parceira: logomarca mista 60 anos de Anfavea, com a figura de um carro sobre o nome da marca e o selo de 60 anos em verde e amarelo ao lado esquerdo, como patrocínio institucional; logomarca mista Abeifa com a figura da metade da bandeira do brasil simbolizada, nas cores azul, amarelo e verde, como co-patrocínio institucional; logomarca mista Globo com a figura de uma televisão dentro de um globo, na cor azul sobre fundo branco, como mídia oficial; logomarca mista Reed Exhibitions Alcantara Machado, com a figura que se assemelha a uma seta circular azul apontando para um ponto amarelo ao lado esquerdo do nome da marca na cor cinza, como organização e promoção.
4. Redes sociais: facebook
5. Plataformas digitais da marca (com logomarca): QR Code Tickets For Fun

III. Publicidade X Factor

1. Marca: logomarca figurativa Banda, com um box oval na cor preta com margens na cor vermelha e ao centro figuras de caixa de som nas cores preto e vermelho.

2. Imagem principal: imagem da banca avaliadora compostas pelos jurados, sendo quatro pessoas com idades diferentes e apenas uma mulher, cada um fazendo uma "pose" diferente. Uma mulher com vestido na cor preta em pé e encostada na mesa dos jurados, representando a apresentadora do programa. A mesa tem detalhes em dourado e muitas luzes, e ao centro uma grande letra "X" da marca. Atrás dos jurados é possível ver a plateia iluminada por vários holofotes.

3. Marca ou nome do produto: logomarca mista X Factor, com a letra "X" nas cores vermelho, cinza e branco entre linhas horizontais vermelhas e o restante do nome da marca inserido sobre a linha horizontal posterior nas cor branca.

Análise das publicidades na Revista *Superinteressante*

Edição 367 - novembro 2016

I. Publicidade El País

1. Marca: logomarca nominativa El País na cor branca com o pingo do "i" em amarelo, sobre fundo verde do anúncio.

A publicidade apresenta-se em forma retangular na terceira página ímpar da revista, ocupando metade da página, sobre a qual está toda a mensagem verbal em branco com título na cor amarela.

3. Imagem complementar: ícones em branco sobre fundo verde no anúncio de computador, tablet e smartphone.

Revista *Playboy*

Análise das publicidades na Revista *Playboy*

Dezembro de 2014 - nº475

I. Publicidade Lupo

1. Marca: logomarca mista Lupo na cor branca sobre fundo azul, com uma linha azul clara que acompanha a letra "L".

2. Imagem principal: imagem de uma árvore de natal formada por meias verdes enroladas e pisca-pisca; pela árvore está espalhada fotografias de pessoas fazendo movimentos de esportes usando roupas da lupo.

3. Imagem complementar: ícones de cueca, meia, pijama, slim, lingerie, esporte e meia-calça na cor branca sobre fundo verde.
4. Redes sociais: ícones do facebook e instagram

II. Publicidade Playboy

1. Marca: logomarca mista Playboy com a figura da cabeça de um coelho com gravata na cor branca ao lado esquerdo do nome da marca.
2. Imagem principal: imagem de um homem sorrindo, com idade entre 20 a 30 anos, só vestindo uma cueca branca da marca Playboy, com uma mulher atrás dele, com idade entre 20 a 30 anos, também só usando roupas íntimas, olhando para ele enquanto "puxa" uma parte da cueca.
3. Marca do produto: Underwear masculino Playboy.

III. Publicidade Integrity

1. Marca: logomarca nominativa Absolut Elyx na cor branca sobre fundo cinza que faz parte da imagem principal.
2. Imagem principal: imagem em preto e branco de uma mesa com vasos, um copo com gelo ao lado de uma garrafa de Absolut Elyx, o único elemento com cor da imagem, com detalhes em marrom cobre e branco.

IV. Publicidade Mango Tango Absolut

1. Marca: logomarca nominativa Absolut na cor branca sobre fundo laranja que faz parte da imagem principal.
2. Imagem principal: imagem de um copo cheio de líquido de cor laranja com gelo e uma borda marrom.

V. Publicidade Seiko

1. Marca: logomarca nominativa Seiko na cor preta sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de um homem, com idade entre 20 a 30 anos, com roupas esportivas na cor azul e branca e segurando uma raquete de tênis na cor preta e branca.
3. Imagem complementar: imagem de um relógio da marca Seiko na cor preta com detalhes em dourado e branco.

VI. Publicidade Technos

1. Marca: logomarca mista Technos com um box redondo vermelho com uma figura que se assemelha a letra "T" em branco inserida.
2. Imagem principal: imagem de um relógio preto com detalhes em turquesa e amarelo, e parece estar em um ambiente escuro embaixo da água.
3. Imagem complementar: sete box redondos com detalhes do relógio de cor preta: sistema resistente à água, coroa rosqueada e aro unidirecional, válvula de escape, ponteiros e indicadores luminescentes, vidro de safira, caixa e pulseira de titânio e sistema resiste à pressão.
4. Marca ou nome do produto: logomarca mista Technos Acqua com uma linha preta dentro de um box retangular na cor branca ao lado do nome da marca que está na cor branca sobre fundo preto que faz parte da imagem principal.
5. Certificação de qualidade: logomarca mista Instituto Fremmer de qualidade, com a imagem de um golfinho branco sobre fundo preto e texto em branco sobre fundo branco certificando qualidade.

Análise das publicidades na Revista *Playboy*

Ano 39 – no 465 – fevereiro de 2014

I. Publicidade Itapuã

1. Marca: logomarca nominativa Itapuã na cor vermelha sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de três sandálias de couro, uma azul, uma branca e uma marrom, cada uma sobre uma forma geométrica retangular bege.

II. Publicidade Leve Pipper

1. Marca: logomarca Pipper com uma linha côncava para baixo na cor cinza ao lado esquerdo do nome da marca que está em branco sobre fundo cinza escuro.
2. Imagem principal: imagem de um desenho de um par de sapatos em cima de uma balança que indica 400g na cor branca sobre fundo cinza que alcança todo o anúncio.
3. Imagem complementar: imagem de um sapato de couro na cor marrom.
4. Plataformas digitais da marca (com logomarca): QR Code que leva ao site da marca.

III. Publicidade Vodka Man

1. Marca: logomarca mista Paris Elysees na cor branca sobre box retangular na cor preta com margem branca. 2. Imagem principal: imagem de um frasco de perfume na cor branca com detalhes em prata sobre uma mesa espelhada, em que contém, além do frasco de perfume, um relógio e um celular. 3. Marca ou nome do produto: logomarca nominativa Vodka Man na cor branca e preta sobre fundo branco da embalagem.

IV. Publicidade Catamaran

1. Marca: logomarca nominativa Catamaran na cor azul marinho sobre fundo branco. 2. Imagem principal: imagem de um homem branco, com idade entre 20 a 30 anos, usando calça, camisa e terno na cor branca, um lenço e sapatos na cor vermelho, sentado em um ambiente aberto de dia, em um banco com almofadas na cor branca. Sobre a imagem está uma figura de um barco feito de linhas horizontais na cor branca.

V. Publicidade Renault Logan

1. Marca: logomarca mista Renault, com a figura de um losango na cor prata sobre o nome da marca nas cor preta sobre um fundo amarelo. 2. Imagem principal: imagem de um carro parado no meio de uma rua, de quatro portas na cor marrom. Na rua em que está parado é possível observar nas calçadas: um homem tirando uma foto de uma criança no colo de uma mulher, um hipopótamo com vestido de bailarina na cor rosa tirando foto em uma câmera rosa, uma mulher segurando um carrinho de bebê, este que também segura uma câmera profissional apontada para o carro. No mesmo ambiente, uma nave espacial com uma câmera também aponta para o carro. 3. Imagem complementar: imagem menor de um carro parado, de quatro portas, na cor branca; quatro imagens menores de detalhes internos do carro: uma mão mexendo no sistema de navegação, espaço interno com detalhes em preto e cinza, porta-malas aberto com três malas de viagem dentro e sistema de ar-condicionado em detalhes na cor preta. 4. Responsabilidade ambiental (com logomarca): a marca IBAMA está representada por desenhos estilizados de um pássaro marron, uma folha verde e uma onda de

água azul turquesa sobre o fundo azul marinho. Essas imagens da logomarca vazam a margem do quadrado em que estão essas três imagens.

5. Premiações relativas à marca: selo de campeão mundial em motor com a figura de duas folhas de trigo na cor amarela, sobre fundo quadriculado na cor preta e cinza, com o texto em branco.

6. Selo comemorativo: selo de 15 anos de renault produzindo no Brasil, nas cores preta, amarelo, azul e verde. No selo, ao lado do texto “15” está a representação da metade da bandeira do Brasil.

7. Certificação de qualidade: certificação nominativa de 3 anos de garantia nas cores amarelo e preto sobre fundo branco.

8. Marca do produto: logomarca nominativa Renault Logan na cor preta sobre fundo branco.

VI. Publicidade Absolut Elyx

1. Marca: logomarca nominativa Absolut Elyx na cor branca sobre fundo cinza que faz parte da imagem principal.

2. Imagem principal: imagem em preto e branco de uma mulher, com idade entre 30 a 40 anos agachada na frente de uma pilastra com azulejos na cor branca; a mulher se encontra em um ambiente sem mobília com uma janela extensa ao fundo.

3. Imagem complementar: imagem da embalagem da Absolut Elyx, de vidro mas com detalhes em marrom cobre e branco.

Análise das publicidades na Revista *Playboy*

Setembro de 2016 nº 491

I. Publicidade VAIO

1. Marca: logomarca nominativa Vaio na cor preta sobre fundo branco.

2. Imagem principal: imagem de um homem, com idade entre 30 a 40 anos, usando uma camisa azul, sentado em uma cadeira de frente para uma mesa em que está encostado, está com o notebook Vaio e uma xícara de café na cor branca sobre a mesa. A mesa está entre um ambiente fechado com paredes na cor branca e chão de madeira e um ambiente aberto com muito verde.

3. Marca do produto: Vaio Z.
4. Marca do componente do produto: logomarca mista com a figura de um círculo ao redor do nominativo Intel na cor branca sobre fundo azul.
5. Imagem complementar: imagem de um notebook Vaio ligado, com a tela aberta no menu e com a área de trabalho com a imagem da logomarca da Windows em azul.

II. Publicidade LifeMen

1. Marca: logomarca mista LifeMen, com a figura de um casal um de frente pro outro dentro do círculo do símbolo de marte na cor branca sobre fundo preto.
2. Imagem principal: imagem de um casal, ambos sorrindo um de frente pro outro, de mãos dadas. O homem usa um terno preto e a mulher usa um vestido e bolsa de tonalidades escuras. É possível ver as luzes da cidades desfocada ao fundo.

III. Publicidade Palm Beach

1. Marca: logomarca mista Palm Beach Apart Hotel, com a figura de uma planta feita de apenas riscos verde sobre um box redondo na cor amarela; o nome da marca está na cor verde sobre fundo branco.
2. Imagem principal: imagem de uma mulher vestindo apenas um conjunto de biquíni branco, óculos de sol e chapéu, caminhando pela areia de uma praia. Ao fundo é possível observar o mar e céu de cor azul.
3. Imagem complementar: três imagens menores: duas paisagens de uma praia, sendo uma praia com ondas mais "fortes" na marca. A outra imagem é da fachada de um hotel visto da orla da praia, com cadeiras e guardas-sol de cor branca em frente; o hotel é um prédio de poucos andares de cor laranja.