



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de São José do Rio Preto

Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas

EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA

**HOMEM QUE É HOMEM COMPRA: PROTÓTIPO DE DICIONÁRIO
PARA REDADORES PUBLICITÁRIOS**

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO-SP

2012



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de São José do Rio Preto

Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas

EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA

**HOMEM QUE É HOMEM COMPRA: PROTÓTIPO DE DICIONÁRIO
PARA REDATORES PUBLICITÁRIOS**

Tese apresentada ao Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, Câmpus de São José do Rio Preto, para obtenção do título de Doutor em Estudos Linguísticos (Área de Concentração: Análise Linguística).

Orientador: Profa. Dra. Claudia Zavaglia.

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO-SP

2012

Garcia, Edson Roberto Bogas.

Homem que é homem compra: protótipo de dicionário para redatores publicitários / Edson Roberto Bogas Garcia. - São José do Rio Preto : [s.n.], 2012.

260 f. : 30 cm.

Orientador: Claudia Zavaglia

Tese (doutorado) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas

1. Lexicologia. 2. Publicidade. 3. Redação publicitária. 4. Gênero masculino. I. Zavaglia, Claudia. II. Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas. III. Título.

CDU – 81'374

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do IBILCE
Campus de São José do Rio Preto - UNESP

EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA

**HOMEM QUE É HOMEM COMPRA: PROTÓTIPO DE DICIONÁRIO
PARA REDATORES PUBLICITÁRIOS**

Tese apresentada ao Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, Câmpus de São José do Rio Preto, para obtenção do título de Doutor em Estudos Linguísticos (Área de Concentração: Análise Linguística).

**BANCA EXAMINADORA
TITULARES**

Profa. Dra. Claudia Zavaglia - Orientadora
Professora Livre Docente
IBILCE–UNESP–Câmpus de São José do Rio Preto–SP.

Profa. Angélica Karim Garcia Simão
Professora Assistente Doutora
IBILCE–UNESP–Câmpus de São José do Rio Preto–SP.

Profa. Fátima Aparecida dos Santos
Professora Doutora
UnB - Universidade de Brasília.

Profa. Paola Giustina Baccin
Professora Livre Docente
USP - Universidade de São Paulo.

Profa. Vivian Regina Orsi Galdino de Souza
Professora Assistente Doutora
IBILCE–UNESP–Câmpus de São José do Rio Preto–SP.

SUPLENTES

Profa. Adriane Orenha Ottaiano
Professora Assistente Doutora
IBILCE – UNESP – Câmpus de São José do Rio Preto – SP.

Prof. Evandro Silva Martins
Professor Doutor
UFU – Universidade Federal de Uberlândia

Prof. Odair Luis da Silva
Professor Assistente Doutor
FCLAR – UNESP – Câmpus de Araraquara – SP.

Aos cinco, que construíram, comigo, uma história familiar única: minha mãe, meu pai, Sônia, Ângela e João.

AGRADECIMENTOS

Não tenho recordações, quando me lembro de minha época de infância, de ter tido algum amigo invisível com quem tivesse desenvolvido uma grande amizade. Se o tive, os diálogos ficaram esquecidos em alguma parte de meu cérebro (esse misterioso cérebro!) e de meu coração. Agora, adulto, aprendi que, por onde ando, vários deles me acompanham, protegendo-me dos infortúnios da vida e dando-me forças nos momentos em que preciso de apoio e de equilíbrio. Não os vejo e não dialogo com eles, mas os sinto perto. Admiro-os fortemente pelo trabalho que realizam. Obrigado, amigos!

Essa mesma admiração tenho por minha orientadora, Claudia Zavaglia. Nesse meu percurso pelo léxico, por meio dela, aprendi a valorizar a importância das palavras (carinhosamente complexas!). Comecei a cultivar o item “aceitação”. Sem a Zavaglia, como todos a conhecem e como todos não a confundem, esta tese não existiria. O meu feliz encontro com o mundo da Lexicografia e o meu feliz reencontro com essa pessoa maravilhosa só foi possível porque, em nenhum momento, ela hesitou em acreditar que tudo seria possível. Obrigado por me aceitar!

Ao Antonio, pela disposição em me acompanhar nas viagens (às vezes longas e às vezes curtas) em que participei de Congressos para apresentação de artigos científicos e pela compreensão quando me isolava do mundo porque sonhava com o meu dicionário.

Ao Rodrigo e à Lorena (ambos Guaitulini) pelo tempo dedicado à leitura da pesquisa e à impressão das cópias.

A todos os integrantes das bancas de qualificação e de defesa, que, gentilmente, aceitaram o convite para avaliar esta tese. E aos professores, que, por motivos alheios à minha vontade, não puderam participar dela.

A todos os professores, colegas e funcionários do IBILCE que acompanharam o meu percurso durante esses anos.

À UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga e ao IMES – Instituto Municipal de Ensino Superior de Catanduva pelo incentivo profissional e financeiro.

A alguns poucos e queridos amigos que, talvez, mesmo sem saberem, foram peças fundamentais para que eu nunca pensasse em desistir.

À Cris Bauab, ao Raphael e ao Luis Antonio pela parte gráfica.

“Cada um sabe a dor e a delícia de ser o que é.”
(Caetano Veloso)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 LÉXICO: DEFINIÇÕES, VERTENTES E CONVERGÊNCIAS	22
1.1 No princípio era a palavra.....	23
1.2 O funcionamento do léxico nas teorias linguísticas.....	25
1.3 Léxico e Linguística de Corpus.....	32
1.4 Léxico e cultura.....	36
1.5 Léxico e gênero masculino.....	40
2 VERTENTES DA PUBLICIDADE: CULTURA, LÉXICO E GÊNERO	54
2.1 A comunicação teórica e ideológica da publicidade.....	55
2.2 Publicidade e cultura.....	63
2.3 A seleção lexical na publicidade brasileira.....	67
2.4 O gênero social na publicidade brasileira.....	73
3 A LEXICOGRAFIA: TÉCNICA, ARTE E CIÊNCIA	83
3.1 Lexicografia e metalexiconografia.....	84
3.2 O dicionário.....	86
3.3 As entradas no dicionário: definições prévias sobre a semasiologia e a onomasiologia....	92
3.4 A onomasiologia.....	93
3.5 A interdependência entre a semasiologia e a onomasiologia.....	94
4 MATERIAIS E MÉTODOS	100
4.1 O suporte midiático: a revista <i>Veja</i>	101
4.2 O <i>corpus</i> : a escolha pelo gênero masculino.....	103
4.3 Lista de frequência, a lista de frequência do WordSmith Tools e os itens lexicais para a composição do DRP.....	105

4.4 A ferramenta Concord do WordSmith Tools e sua importância para a macro e microestrutura do dicionário.....	113
4.5 Microestrutura.....	120
5 O PROTÓTIPO DO DICIONÁRIO PARA REDATORES PUBLICITÁRIOS.....	126
6 AS POSSÍVEIS RELAÇÕES SEMÂNTICAS ENTRE LÉXICO, PUBLICIDADE E GÊNERO SOCIAL.....	201
6.1 As relações semânticas dos adjetivos, substantivos e verbos.....	202
6.1.1 Adjetivos.....	205
6.1.2 Substantivos.....	206
6.1.3 Verbos.....	210
CONCLUSÃO.....	214
REFERÊNCIAS.....	220
APÊNDICES.....	231
APÊNDICE A: RELAÇÃO DE ITENS LEXICAIS NÃO LEMATIZADOS.....	232
APÊNDICE B: RELAÇÃO SEMÂNTICA ESTABELECIDADA ENTRE OS SUBSTANTIVOS.....	237
APÊNDICE C: RELAÇÃO SEMÂNTICA ESTABELECIDADA ENTRE OS VERBOS.....	253

LISTA DE TABELAS, QUADROS, FIGURAS E IMAGENS

Tabela 1: classificação da extensão de um <i>corpus</i>	34
Tabela 2: adjetivos neutros e adjetivos específicos para mulheres.....	51
Tabela 3: distribuição dos léxicos- <i>marketing</i> em gêneros (e percentuais correspondentes)...	76
Tabela 4: total de publicidades do corpus selecionado.....	105
Tabela 5: número de itens lexicais encontrados no <i>corpus</i>	107
Tabela 6: itens lexicais, frequência e porcentagem levantados para a confecção do dicionário..	109
Tabela 7: as lexias complexas do DRP.....	116
Tabela 8: léxicos- <i>marketing</i> e os assuntos aos quais se referem.....	117
Tabela 9: presença dos adjetivos nas estruturas categoriais dos léxicos- <i>marketing</i>	206
Tabela 10: presença dos substantivos nas estruturas categoriais dos léxicos- <i>marketing</i>	208
Tabela 11: presença dos verbos nas estruturas categoriais dos léxicos- <i>marketing</i>	210
Quadro 1: elementos do processo de comunicação (JAKOBSON, 1991).....	55
Quadro 2: elementos do processo de comunicação publicitária.....	59
Quadro 3: oposição tradicional entre os gêneros masculino e feminino.....	78
Quadro 4: esquema demonstrativo das especificidades referentes à Lexicografia e à Metalex- icografia.....	85
Quadro 5: estrutura categorial dos léxicos- <i>marketing</i>	204
Figura 1: triângulo de Ullmann (1951) <i>apud</i> Baldinger (1966, p. 28).....	97
Figura 2: triângulo de Ullmann (1951) <i>apud</i> Baldinger (1966, p. 28).....	97
Figura 3: triângulo de Ullmann (1951) <i>apud</i> Baldinger (1966, p. 28).....	97

Figura 4: triângulo de Ullmann (1951) <i>apud</i> Baldinger (1966, p. 29).....	98
Figura 5: triângulo de Heger (1964) <i>apud</i> Baldinger (1966, p. 29).....	98
Imagem 1: publicidade dos xampus Clear Men, extraído da revista <i>Veja</i> , 2008.....	52
Imagem 2: publicidade voltada ao público masculino (<i>Veja</i> , 2008).....	104
Imagem 3: publicidade utilizando o homem como protagonista (<i>Veja</i> , 2008).....	104
Imagem 4: exemplo das <i>words-list</i> retiradas do <i>corpus</i> da presente pesquisa.....	107
Imagem 5: ferramenta Concord com o cotexto do verbo “ser”, linha a linha.....	114
Imagem 6: ferramenta Concord com o contexto (por meio da opção “grow”) do verbo <i>ser</i> .114	

LISTA DE ABREVIATURAS

LC: Linguística de Corpus.

DRP: Dicionário para redatores publicitários

AU: Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa

HO: Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa

cf.: conforme

Adj.: adjetivo.

Adj.2g.: adjetivo comum de dois gêneros

S.2g.: substantivo comum de dois gêneros.

S.f.: substantivo feminino

S.m.: substantivo masculino.

V.aux.: verbo auxiliar.

V.i.: verbo intransitivo.

V. imp.: verbo impessoal

V.pred.: verbo predicativo.

V.t.: verbo transitivo

RESUMO

A presente tese tem como objetivo a elaboração de um protótipo de dicionário para redatores publicitários, constituído de unidades lexicais voltadas ao público masculino. A produção dessa obra fundamenta-se no fato de que as pesquisas em Lexicografia que relacionam aspectos culturais ao léxico têm demonstrado a importância que esse tipo de unidade desempenha na transmissão e na recepção de conhecimentos a respeito das características de uma sociedade. Essa constatação permite ponderar que os itens lexicais pertencentes a uma determinada língua determinam aspectos ligados às crenças, aos costumes e, de forma específica neste estudo, às características sexuais de seus indivíduos. Dessa maneira, realizamos uma investigação para verificar e comprovar a existência de um léxico capaz de revelar as possíveis diferenças de gênero no Brasil. Selecionamos, a seguir, para compor nosso *corpus*, publicidades impressas voltadas ao sexo masculino ou nas quais ele é o protagonista, extraídas da revista *Veja*, versão impressa e/ou *online*, entre os anos de 2006 e de 2011. Essa escolha partiu do pressuposto de que os publicitários responsáveis pela construção dos textos escritos direcionam-nos a um público-alvo cada vez mais específico nas campanhas publicitárias de seus clientes, pois, assim, podem conduzir, com mais acuidade, os potenciais consumidores à decisão de compra. Com essas publicidades, também pudemos constituir os conceitos que fariam parte de nosso produto, os quais denominamos de *léxicos-marketing*, ou seja, unidades-conceito representativas de um segmento de mercado. Para a composição e análise do repertório lexical da nossa proposta lexicográfica, utilizamos a metodologia veiculada pela Linguística de Corpus, por meio do programa WordSmith Tools, principalmente, as ferramentas WordList, com o objetivo de fornecer as listas de itens lexicais da nomenclatura e a Concord, para extrair seus contextos. Baseados nessas conjecturas, constituímos uma proposta de dicionário onomasiológico especial monolíngue, com o intuito de colocar à disposição dos profissionais publicitários um instrumento didático de consulta, bem como de produção textual capaz de fornecer subsídios para que os textos produzidos possam atingir, com êxito, o que se pretende alcançar em uma campanha publicitária.

Palavras-chave: Léxico. cultura. gênero. publicidade. lexicografia. dicionário.

ABSTRACT

*The main objective of this dissertation is the development of a prototype dictionary for advertising copywriters, consisting of lexicon targeted at males. The production of this work is based on the fact that research in lexicography that relates cultural aspects to the lexicon have demonstrated the importance that lexical units play in the transmission and reception of knowledge about the characteristics of a society. This observation allows considering that the lexical items belonging to a certain language determine the aspects related to beliefs, customs and, specifically in this study, the sexual characteristics of its individuals. Thus, we conducted an investigation to verify and prove the existence of a lexicon capable of revealing the possible gender differences in Brazil. For this, theoretical studies in the areas of Lexicology, Sociology and Sociolinguistics confirmed our propositions. We chose then, for the selection of our corpus, print advertisements targeted at males or in which they are the protagonists, extracted from *Veja* magazine, print and/or online, between the years of 2006 and 2011. This choice was made based on the hypothesis that advertising writers' goal is to appeal with their campaigns to an audience that's increasingly more specific and be able to lead, these potential consumers more accurately to a purchase. With these advertisements, we also compose the concepts that would be part of our product that we call Marketing Lexicon, which are lexical units representing a market segment. For the description and analysis of lexicon of our prototype, we use the methodology applied by Corpus Linguistics, through the program *Wordsmith Tools*. Within this perspective, we employ the *WordList's* tools, with the goal of providing lists of lexical items that would be used in the product and the *Concord*, to understand the context in which they appear. Based on these assumptions, we constituted a proposal of a particular monolingual onomasiological dictionary in order to provide professional advertisers with an educational tool for consultation, as well as textual production capable of providing subsidies so that the texts produced can successfully reach the target of an advertising campaign.*

Keywords: *Lexicon. culture. gender. advertising. lexicography. dictionary.*



Transporte

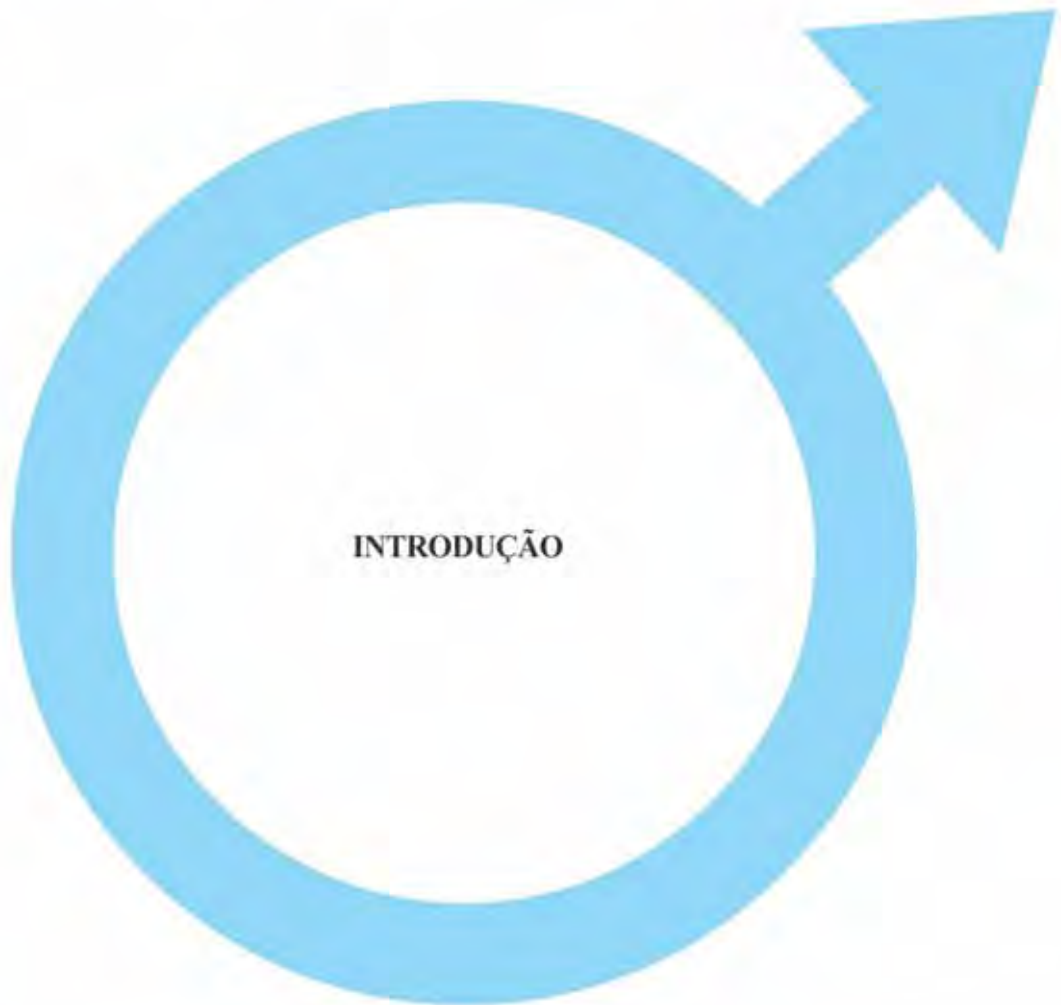
Educação

Eletrônico

Informática

Lazer

Mídia



Moda e Acessórios

Outros

Saúde e Higiene

Financeiro

Telecomunicação

Telefonia

Podemos compreender melhor as relações sociais, culturais, econômicas e políticas que se estabelecem nacional e internacionalmente quando conseguimos ler, de maneira eficaz, por meio das várias possibilidades de linguagens existentes, as mensagens que nos afetam diariamente. Isso nos impulsiona a exercer nosso papel de cidadãos que possuem direitos e deveres, no que tange à manifestação de pensamentos, desejos e anseios. A linguagem escrita, especificamente, considerada como nossa capacidade exclusiva de manifestar ideologias, é, acreditamos, uma aliada, no sentido de planejar nossa vida e de entender a importância de sua construção.

Dessa maneira, o léxico, fundamental para se conhecer uma comunidade e, conseqüentemente, tomar contato com as necessidades dos membros de uma sociedade, torna possível a criação e o desenvolvimento de uma rede de relações que determina nossas escolhas nas situações em que a seleção de um repertório lexical resultará no sucesso ou no fracasso de nossa comunicação.

O interesse em investigar, com maior aprofundamento, esse mundo lexical, despertou nosso fascínio pelo curso de Letras e, de maneira mais intensa, nossa preferência por disciplinas ligadas diretamente ao estudo da Língua Portuguesa e, como idioma estrangeiro, ao da Língua Italiana.

Na presente tese, agora como professor de Língua Portuguesa no curso de Comunicação Social e de Redação Publicitária no curso de Publicidade e Propaganda, resolvemos, em um primeiro momento, em nosso projeto de pesquisa, organizar, descrever e analisar as unidades lexicais das publicidades voltadas ao público masculino da revista *Veja* (2006-2011) em campos léxico-semânticos, tentando, assim, verificar a importância desse repertório lexical como elemento fundamental para identificação do contexto sociocultural atual do homem brasileiro.

Essa primeira proposta nos pareceu viável, pois consideramos que conceber o léxico de forma geral e, em particular, o léxico publicitário sob a ótica da Lexicologia é pensar a língua como um elemento em constante transformação e, a partir disso, perceber essas mudanças no meio social. É avançar, também, em relação aos estudos que, tradicionalmente, pensam a tecnologia voltada à comunicação como um simples meio de transmissão destinado a levar as mensagens produzidas pelos órgãos de comunicação à sociedade.

Além disso, buscar a significação dos processos lexicais elaborados em anúncios de revistas voltados para o público masculino é pensar a publicidade como produtora de aspectos linguísticos que podem nortear um determinado contexto em um grupo social ao qual ela se dirige em uma dada época. Ao analisar o uso do léxico por meio da mídia e do público-alvo selecionados, é possível justificar não só os fatores linguísticos contidos nos anúncios publicitários, mas também contextualizar o homem dentro da sociedade à qual ele pertence. Consideramos essas premissas válidas, pois acreditamos que as novas tecnologias possuem papel fundamental no processo de globalização. Elas possibilitam a criação de meios de comunicação que se desenvolvem e se aprimoram com uma rapidez inimaginável. Com eles e por meio deles, o homem constrói concepções que interferem nos conceitos pessoais e se misturam com o comportamento do outro, onde quer que ele esteja. A publicidade deste século tem-se mostrado eficaz nesse processo: marcas e produtos são conhecidos e reconhecidos por falantes de várias nacionalidades. Ela está presente nos canais de televisão a cabo e nas páginas da Internet (e entre outras mídias, tais como o rádio, o jornal e a revista).

No entanto, essa proposta sofreu alterações após termos cursado a disciplina de Lexicografia, em que refletimos acerca dos aspectos teóricos e práticos dos estudos sobre obras lexicográficas e a disciplina de Tradução e Linguística de Corpus, na qual conhecemos o programa o WordSmith Tools e aprendemos a utilizar suas ferramentas, pudemos perceber

que sua operacionalização e os estudos lexicográficos no contexto de nossa proposta inicial poderiam proporcionar uma pesquisa com um caráter teórico-prático que nos pareceu de relevante importância acadêmica.

Assim, após essa reflexão e concernente à questão teórica, mantivemos o foco em estudar o léxico e sua indissociável relação com os aspectos culturais e, posteriormente, em verificar a importância das unidades lexicais como aferidoras de comportamentos de gêneros sociais e a consequência delas na publicidade voltada ao público masculino, numa perspectiva contemporânea (2006-2011), usando, ainda, como suporte midiático, a revista *Veja*. A partir disso, sustentamos pensar a Lexicografia como ciência capaz de organizar, metodologicamente, esse conjunto de elementos.

A parte prática, a partir das constatações advindas das pesquisas teórico-metodológicas, objetivou a apresentação de uma proposta de dicionário onomasiológico especial, para servir como material de consulta para profissionais responsáveis pela tessitura de textos em anúncios publicitários.

Foi-nos, portanto, de suma importância essa bipartição inicial para que pudéssemos organizar nosso *corpus* com maior acuidade, já que pudemos estabelecer o público-alvo a quem dirigiríamos nosso produto. Nesse sentido, consideramos:

→Publicitários que têm a função de trabalhar com textos (redatores publicitários e revisores, mais especificamente);

→Agências de Publicidade, como fonte de consulta;

→Universidades, Centros Universitários e Faculdades que possuem o curso de Publicidade e Propaganda;

→Graduandos de Publicidade e Propaganda.

Essa proposição vem ao encontro de uma das questões que sempre levantamos em nossas aulas específicas de Redação Publicitária, quando tratamos dos meios impressos.

Apesar de existirem bons livros didáticos sobre a disciplina,¹ que apregoam a importância do arranjo lexical em produções publicitárias, há uma falácia em relação a materiais lexicográficos de consulta que poderiam auxiliar, de maneira didática e específica, as dificuldades que porventura possam existir no momento em que se começa a criar e a desenvolver o texto escrito.

Consideramos, por isso, que a existência de uma obra lexicográfica que possa cooperar com a publicidade, não no sentido de orientar sobre seus tecnicismos, mas para auxiliar a produção textual e compreender algumas construções próprias dessa matéria a partir de um léxico mais selecionado e repertoriado para essas questões, seja de grande valor, tanto acadêmica como comercialmente.

Com o fito de alcançar os objetivos a que nos propomos, além deste capítulo introdutório, a tese compõe-se de seis outros, da conclusão e das referências utilizadas ao longo da pesquisa. Pormenorizadamente, descrevemos essa estrutura:

No primeiro capítulo, discorreremos sobre a concepção de léxico, desde sua diferença com relação ao item lexical “palavra”, bem como sua concepção nas diferentes teorias linguísticas. Em seguida, relacionamos léxico com cultura e a indissociação entre esses dois conceitos, ambos, entidades dinâmicas que possibilitam entendermos a variação de hábitos, ideias e crenças. Por fim, defendemos a relação que se estabelece entre léxico e gênero, mais evidentemente, entre léxico e o gênero social masculino.

No segundo capítulo, discutimos a importância dos meios de comunicação contemporaneamente. Descrevemos, mais especificamente, de acordo com nosso interesse de pesquisa, a maneira como essa comunicação é processada e como ela se concretiza quando nos referimos à Publicidade. Tendo em vista sua complexa disposição comunicativa, pensar nessa área como uma matéria que se restringe somente ao ato de vender, tornou-se pífio

¹ Citamos alguns com os quais trabalhamos: MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**: a prática na prática; FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra; HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**; CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**.

diante da gama de possibilidades que ela oferece em suas composições quando envolve tanto discursos culturais quanto sociais. Com o intuito de produzir no ser humano o desejo de satisfação, os redatores publicitários buscam, no léxico, expressões ideais para exacerbar no indivíduo a sua vontade de comprar e se sentir feliz com isso. Aliás, é se espelhando nesse consumidor que selecionam as unidades lexicais para tomarem formas a serem dispostas nos anúncios. Já não se trata, portanto, de um todo, mas de homens e de mulheres com suas peculiares características e diferenças.

O terceiro capítulo aborda a Metalexigrafia e a Lexicografia. Delimitamos, por conseguinte, seus campos de atuação. A partir disso, estudamos desde o surgimento dos compêndios lexicográficos até sua existência atualmente, sua constituição, bem como a sua definição por parte de alguns estudiosos. Tendo em vista nossa opção pela estrutura do dicionário onomasiológico, procuramos também realizar um estudo pormenorizado de sua história, concepção e constituição, traçando a interdependência existente entre a semasiologia e a onomasiologia. Estabelecidos os critérios a serem adotados nessa perspectiva, esclarecemos, ainda, o porquê da escolha por um dicionário de caráter especial, ou seja, daquele em que se faz a seleção de itens lexicais específicos dentro da categoria pretendida - a do gênero masculino - de um léxico geral.

No quarto capítulo, realizamos uma explanação dos materiais e métodos utilizados para a composição de nosso protótipo: a justificativa do suporte midiático, a revista *Veja*, de onde extraímos o nosso *corpus*, composto de publicidades voltadas ao público masculino ou em que ele aparece como protagonista; a importância dos estudos baseados nesses *corpora*, a partir do programa WordSmith Tools, mais especificamente, da ferramenta WordList para capturar os itens mais frequentes que compuseram nosso protótipo, e da ferramenta Concord, para visualizar o contexto em que esses itens aparecem e, por fim, o detalhamento da macro e da microestrutura do dicionário.

O quinto capítulo é composto pelos conceitos (os léxicos-*marketing*) e pelos verbetes destinados a eles na apresentação do produto final: o protótipo de dicionário para redatores publicitários.

No sexto capítulo, discutimos a relação que se pode estabelecer entre os itens lexicais levantados com o gênero masculino, bem como sua utilização nos textos confeccionados pelos redatores publicitários. Essa discussão tenta esclarecer que, dependendo da delimitação de um determinado estudo acerca do léxico, é possível dizer que unidades léxicas podem representar um gênero sexual.



Transporte

Educação

Eletrônico

Informática

Lazer

Mídia



1 LÉXICO: DEFINIÇÕES, VERTENTES
E CONVERGÊNCIAS



Moda e Acessórios

Outros

Saúde e Higiene

Financeiro

Telecomunicação

Telefonia

No presente capítulo, realizamos, em 1.1, algumas considerações acerca da relação entre os itens palavra e léxico, servindo-nos de alguns pesquisadores que estudaram o tema para tentar traçar definições e limites para o assunto. Em 1.2, procedemos a um estudo sobre o léxico nas teorias linguísticas e sua inegável natureza transdisciplinar, bem como suas possibilidades de aplicação nas várias correntes. Em 1.3, pontuamos a Linguística de Corpus como ciência capaz de fornecer subsídios para estudos lexicais. Em 1.4, justificamos a indissociabilidade entre léxico e cultura, ambas entidades dinâmicas que variam de acordo com os hábitos, ideias e crenças sociais e individuais. Por fim, em 1.5, defendemos a relação que se estabelece entre léxico e gênero, mais evidentemente, o gênero social masculino.

1.1 No princípio era a palavra

Para evitarmos contradições ao longo de nossa investigação, nesta seção, parece-nos interessante, preliminarmente, pontuar algumas considerações acerca da concepção de palavra e de léxico, servindo-nos de algumas proposições estudadas por pesquisadores que se debruçaram em tentar traçar definições e limites para o assunto.

Os primeiros povos a definir a palavra foram os gregos, para os quais se tratava de uma unidade significativa de articulação do discurso. No decorrer dos estudos linguísticos, no entanto, muitos estudiosos discordaram dessa definição, propondo novas maneiras de concebê-la. Até hoje, a noção de palavra ainda não está totalmente convencionalizada e, dessa maneira, existem muitas terminologias utilizadas para tentar defini-la. Vilela (1979, p. 15) cita uma ampla relação delas, tais como “palavra léxica, palavra semântica, palavra derivada, palavra composta, sintagmema, sintagma, sintagma fixo, expressão idiomática, morfema livre, morfema preso, entrada lexical, item lexical, lexema, monema, semema, arquilexema e arquissemema” e acrescenta:

O reconhecimento da palavra como unidade da língua traz consigo uma série de dificuldades, quer quanto à sua caracterização, quer quanto à sua definição: dificuldades encontráveis na delimitação da palavra relativamente a outras unidades (morfema, grupo de palavras, etc.), ou dificuldades provenientes do ponto de vista em que se considera a palavra, ou ainda as dificuldades das especificidades da palavra nas diferentes línguas. (VILELA, 1979, p. 16).

No tocante à última consideração do autor, Biderman (2001, p. 13) pontua que a criação lexical se processa por meio de “atos sucessivos de cognição da realidade e de categorização da experiência, cristalizada em signos lingüísticos: os lexemas.” Por isso, diz que é impossível definir palavra de maneira universal, tendo em vista sua materialidade no discurso e, como tal, sua identificação, delimitação e conceituação dar-se-ão somente dentro de um determinado idioma. E, mesmo no interior de cada sistema, três critérios deverão ser isolados: o fonológico, o gramatical (morfo sintático) e o semântico.

Galves e Fernandes (2006, p. 100), em dissonância com a noção de palavra das gramáticas tradicionais, propõem a seguinte definição:

[...] as palavras carregam significação própria dentro do enunciado. Por esta definição, isoladamente no interior de um enunciado como *Lhe deram o livro* apresentado acima, *livro* é uma palavra porque carrega o significado ‘obra literária científica ou artística que compõe em regra, um volume’, *o* é uma palavra porque carrega o sentido de ‘definitude’ e gênero masculino que será atribuído a algum nome, *lhe* é uma palavra porque carrega o sentido de ‘a ele’, *deram* é uma palavra porque carrega o sentido de ‘eles exerceram o ato de dar (doar, conceber)’. Da mesma forma, em um enunciado em português como *Amaremos nossos filhos*, *amaremos* é uma palavra porque carrega o significado ‘nos exercemos o ato de amar (desejar o bem)’. Porém, ‘-re’ e ‘-mos’ só podem expressar, respectivamente, o significado de ‘tempo futuro’ e não isoladamente no enunciado mencionado.

Segundo Pontes (2008, p. 34):

O estudo lexicológico moderno parte da noção de palavra definida como unidade de significação formada por elementos foneticamente articulados e inseparáveis, com possibilidades de comutação em níveis hierárquicos, em que se tem, por exemplo, o sintagma ou a frase.

Para evitar essas imprecisões conceituais, em seus estudos, Biderman (2001) toma, como ponto de partida, o termo *lexia*, empregado, pela primeira vez, por Pottier (1992). Para o autor, é uma unidade memorizada pelos indivíduos, que apresenta uma definição

componencial em cada idioma e, assim, possibilita uma hierarquia semântica em seu interior. Além disso, veicula o seu estudo às possibilidades que as línguas admitem de se expandirem em suas relações sintagmáticas e paradigmáticas.

No entanto, se considerarmos a distinção dos três tipos de lexias apresentadas por Pottier (1992) *apud* Biderman (2001): a simples, a composta e a complexa, também entraremos em um terreno movediço. Segundo Bizzocchi (2010, p. 53):

O problema é que, com o tempo, alguns sintagmas vão se petrificando, tornando-se pouco a pouco lexias complexas, a seguir lexias compostas (quando perdem a capacidade de flexão interna e de inserção de elementos) e, finalmente, lexias simples (quando se perde a consciência da composição: filho de algo > “fidalgo” Até alguns anos atrás, “aquecimento” e “global” eram duas lexias simples que poderiam entrar em qualquer frase, mas dificilmente apareciam juntas. De repente, a sequência “aquecimento global” se tornou – infelizmente – comum em nossos diálogos e já é uma unidade estocada em nossa memória, isto é, uma lexia complexa.

Borba (2003), por sua vez, considera que a lexia simples é formada por uma única forma livre como flor, chuva, paz; a lexia complexa combina mais de uma forma livre, como beija-flor, ou, ainda, uma forma livre e uma ou mais formas presas, como floricultura, apaziguar e chuvisco.

Tendo em vista essa complexidade acerca do assunto e conscientes disso, adotaremos, no decorrer desta tese, “léxico” como conjunto de todas as “lexias”, ou “unidades lexicais” ou “itens lexicais” de uma língua e “lexia”, “unidade lexical/léxica”, “item lexical” e “lexia complexa” como representantes de “palavra”.

1.2 O funcionamento do léxico nas teorias linguísticas

O léxico, tomado aqui como “conjunto das palavras duma língua” (REY-DEBOVE, 1985, p. 50), não é um objeto de estudo recente na linguística. Panini, que viveu no V ou IV séculos a.C., realizou uma análise completa do Sânscrito e, nela, apresentou uma

distinção entre forma e conteúdo, entre língua objeto e metalinguagem, no nível lexical. Seus estudos, dessa forma, contribuíram para traçar um caminho histórico para a evolução científica da compreensão das unidades lexicais.

A Grécia, no Ocidente, por sua vez, pode ser considerada o berço das reflexões sobre a linguagem, apesar de “imaginarem que se pudesse falar e pensar somente em grego” (REY, 1970, p. 7). O interesse de Aristóteles pela palavra ainda recaía menos no aspecto de fenômeno de observação, mas como instrumento conceitual. O filósofo a considerava uma convenção social que possibilitava as operações da lógica. Para Platão, ela era possível reflexo do mundo das ideias. Assim, era notória a importância entre as palavras e as coisas. Dessa concepção, podemos notar que este admitia também a convencionalidade do léxico para explicar que “a unidade lexical não pode conduzir ao conhecimento da ‘coisa em si’” (REY, 1970, p. 10).

No entanto, foi a partir do século XIX, que o léxico começou a ser observado em sua natureza fonética e morfológica. Os neogramáticos desenvolveram um método comparativo, que culminou num “conjunto de princípios pelos quais as línguas poderiam ser sistematicamente comparadas, no tocante a seus sistemas fonéticos, estrutura gramatical e vocabulário, de modo a demonstrar que eram ‘geneologicamente’ aparentadas.” (WEEDWOOD, 2002, p. 105). Nessa escola, alguns aspectos pareciam ser levados em consideração em relação ao léxico. O primeiro, relacionado ao papel da analogia. Segundo Weedwood (2002, p. 107):

Quando uma criança aprende a falar, tende a regularizar as formas anômalas, ou irregulares, por analogia com os padrões mais regulares e produtivos de formação na língua. Por exemplo, a criança tende a dizer “eu fazi” em vez de “fiz”, tal como diz “comi”, “abri”, “vendi” etc. O fato de a criança proceder assim é uma prova de que ela aprendeu ou está aprendendo as regularidades ou regras de sua língua. Ela prosseguirá seu aprendizado “desaprendendo” algumas das formas analógicas e substituindo-as pelas formas irregulares correntes na fala da geração anterior.

O segundo, sem dúvida, é a presença dos estudos de Humboldt (1767) *apud* Coseriu (1977), no tocante à ideia de que a língua é algo dinâmico. Para tanto, lançou os conceitos de *enérgia*: “Entender a linguagem como *enérgia* significa [...] considerá-la como atividade criadora em *todas* as suas formas. *Enérgia* é tanto a linguagem em geral como a linguagem enquanto fala. [...] são também as línguas [...] enquanto determinado historicamente.”² (COSERIU, 1977, p. 21). Para Weedwood (2002, p. 109), Humboldt acreditava que “uma língua não é um conjunto de enunciados prontos produzidos pelos faltantes, mas os princípios ou regras subjacentes que possibilitam aos falantes produzir tais enunciados e, mais que isso, um número ilimitado de enunciados”.

Para romper com a tradição comparatista e histórica, Saussure fundou o que conhecemos hoje como a linguística moderna. O autor postula considerações acerca do que considera o signo linguístico, uma entidade dicotômica e psicológica. O estruturalista ponderou que a relação dicotômica entre significado e significante devesse ser tratada dentro do sistema linguístico em que o signo está inserido, ou seja, é essa relação arbitrária que possibilita o estabelecimento do valor, já que, se essas duas entidades psíquicas estivessem separadas, em nada consistiriam. “O que importa na palavra não é o som em si, mas as diferenças fônicas que permitem distinguir essa palavra de todas as outras” (SAUSSURE, 2006, p. 137). De acordo com Nascimento (2009, p. 2641):

O interessante da língua é o jogo de oposições e combinações de signos, de letras, de palavras, de frases, de enunciados, de proposições, de discursos, no seu funcionamento, na produção dos sentidos. Diria, sobretudo, que nesse jogo o léxico oposto ou combinado significa em uma ciência dos signos. Não só os grafemas e os fonemas formam a unidade léxica, mas não nos esqueçamos de que a imagem compõe uma região que instaura a necessidade de um léxico e de um campo totalmente gramatical (morfológico, sintático, semântico etc.).

² *Entender el lenguaje como “enérgia” significa [...] considerarlo como actividad creadora en todas sus formas. “Enérgia” es tanto el lenguaje en general como el lenguaje en cuanto habla. [...] son también las lenguas [...] en cuanto determinado históricamente.* (As traduções, no presente trabalho, são de nossa autoria).

Sendo assim, de acordo com Nunes (2006, p. 153), “para o estudo do léxico, entendemos que as sistematicidades linguísticas se estabelecem no espaço diferencial e relacional entre os elementos lexicais”. O linguista ainda acrescenta que “o conjunto de relações que os elementos lexicais entretêm na língua é extremamente diversificado.” A distinção que se tem, por conseguinte, do léxico é dada a partir do que o constitui: a característica, o valor e a unidade (NASCIMENTO, 2009, p. 2649).

Ressaltando a natureza opositiva do signo, evidenciamos o caráter de “valor” estudado por Saussure. Ilari (2004, p. 63) aponta que “toda teoria científica inovadora se caracteriza por propor um novo enfoque sobre o objeto estudado e que, no caso do saussurianismo, esse novo enfoque é dado pela noção de valor”.

Além disso, a ideia de valor, assim determinada, nos mostra que é uma grande ilusão considerar um termo simplesmente como a união de certo som com um certo conceito. Defini-lo assim seria isolá-lo do sistema do qual faz parte; seria acreditar que é possível começar pelos termos e construir o sistema fazendo a soma deles, quando, pelo contrário, cumpre partir da totalidade solidária para obter, por análise, os elementos que encerra. (SAUSSURE, 2006, p. 132)

Dessa forma, a própria ideia de valor reflete a necessidade de se iniciar uma análise do complexo ao mais simples: primeiro o conjunto do léxico, para chegar gradativamente às unidades lexicais isoladas, tendo em vista que eles só têm valor por meio das relações que mantêm entre si, ou seja, sua totalidade. Percebemos, dessa maneira, que o valor determina a existência dos itens lexicais da língua, ou seja, são as relações que os signos entretêm entre si que fazem que existam.

Outras linhas de pesquisa linguística foram desenvolvidas dentro da concepção saussuriana (estruturais), porém, com diferentes enfoques. A escola linguística denominada de Glossemática, desenvolvida na Universidade de Copenhague e cujos nomes mais importantes são Luis Hjelmslev e Viggo Bröndal, foi a que aplicou a tese de Saussure de que as línguas se constituem como sistemas de oposição. Àquele deu-se o estatuto das primeiras tentativas

estruturalistas na Europa de explicar a significação do léxico por meio de traços semânticos.

De acordo com Fiorin (2007, p. 69),

No entanto, há um certo ceticismo em relação à estruturalidade do vocabulário e, por conseguinte, à possibilidade de estudá-lo de um ponto de vista estrutural, pois, em oposição aos fonemas e morfemas, os vocábulos são, de um lado, numerosos (talvez em número ilimitado e incalculável) e, de outro, instáveis, dado que, a todo o momento, palavras novas são criadas, enquanto outras se tornam velhas e caem em desuso.

Entretanto, a teoria dos campos lexicais, como metodologia de sistematização, explicação e descrição das estruturas semânticas, teve um grande número de adeptos e recebeu várias designações ao longo do tempo: campo semântico, utilizada por Ipsen (1924), Jolles (1934) e Porzig (1934). Weisgerber fala dos campos léxicos. Trier (1976) evita o termo campo semântico, estabelecendo a diferença entre campo lexical e campo nocional. Bally (1977) trabalha com a denominação campo associativo. Guiraud (1972) introduz campos morfossemânticos e Matoré (1953) propõe os campos nocionais.

Ainda segundo Fiorin (2007, p. 71), “a semântica estrutural não visa propriamente ao sentido, mas a sua arquitetura, não tem por objetivo estudar o conteúdo, mas a forma do conteúdo”. Ela teria, por conseguinte, um ponto de vista imanente de categorias semânticas responsáveis, numa língua ou num estado de língua, pela criação de significados.

Vilela (1979, p. 24), com relação a essa análise componencial dirá que:

A teoria dos campos lexicais primordialmente apresentada por J. Trier com base nas idéias de articulação (W.V. Humboldt) e de sistema (F. Saussure), continuada nas idéias de figuras (ou não signos), de redução das classes abertas do léxico a classes fechadas de comutação (como processo metodológico) com L. Hjelmslev, desenvolvida com a aplicação dos métodos da fonologia ao plano do conteúdo com Coseriu e Pottier e aplicada por alguns lingüistas a domínios mais ou menos bem delimitados do léxico, constitui a base teórico-prática da análise componencial do estruturalismo europeu no domínio do léxico.

O autor, em sua obra, estuda a análise que fazem de campos lexicais alguns autores, tais como B. Pottier (campos lexical de “assento”), G. Wotjak e E. Nida (verbos de movimento), A. J. Greimas (sistema sémico da espacialidade), G. Mounin (o léxico da

habitação), Geckeler (o campo lexical de “adjetivos de idade”), Coseriu (o campo lexical de “som”), entre outros. Para Vilela (1979, p. 47), em suma: “É a partir da teoria dos campos lexicais e com um tratamento estrutural que se constrói uma teoria apropriada para análise paradigmática do léxico”.

A partir de 1960, instaurou-se, em meio aos estudos dos campos, um novo paradigma linguístico liderado por Noam Chomsky, o qual postulava um novo objeto de estudo, a competência sintática determinada por estados de mente/cérebro que, por sua vez, podem ser manipulados por sistemas computacionais. Segundo Borges Neto (2004, p. 93),

[...] a teoria lingüística conhecida genericamente como *gramática gerativa* (a par com vários outros nomes que recebe em diferentes momentos) é um Programa de Investigação Científica, extremamente coerente, que começa a ser construído em meados do século XX e que se torna, já nos primeiros anos de existência, um modo de entender a estrutura da linguagem humana que pode ser contestado – o que é próprio das teorias científicas – mas que não pode ser ignorado.

Nessa época, Chomsky também se preocupava com o léxico. De acordo com Lorente (2004), em seus estudos, tendo em vista as operações de estruturas sintagmáticas e transformacionais, constatou que:

O léxico inclui somente informações imprevisíveis (mínima informação) e caracteriza simplesmente as entradas do componente lexical com traços funcionais e semânticos, para estabelecer as restrições que devem ser impostas às regras de subcategorização sensíveis ao contexto (LORENTE, 2004, p. 25).

Seguindo o ritmo das diferentes reformulações do modelo proposto pelo pesquisador, o léxico foi tomando uma posição cada vez mais central. Em sua relação com a sintaxe, a centralidade do léxico está marcada ao enunciar-se o Princípio de Projeção como um princípio da gramática de caráter universal, a qual postula que a sintaxe se constitui como uma projeção do léxico. O estudo das categorias léxicas e suas projeções, consideradas primordialmente enquanto a sua configuração sintática, na qual se incorporam as relações semânticas, marca outro estágio do avanço nas pesquisas a esse respeito. Além disso, por meio da organização em sintagmas próprios da estrutura sintática, podemos considerar que os

itens verbais, por exemplo, são analisáveis em uma estrutura interna e que os níveis de representação devem incluir, além da representação da sintaxe, uma representação própria do léxico.

Com relação a essa independência da unidade lexical, Galves e Fernandes (2006, 101), descrevem que:

O léxico é constituído de substratos onde os morfemas são adicionados uns aos outros na formação das palavras e onde as regras fonológicas são aplicadas depois da adição de cada morfema. [...]. No primeiro substrato estão as representações lexicais subjacentes, como lista de morfemas, condições de estrutura morfológica e formas irregulares. O segundo substrato lexical [...] é responsável pela aplicação de regras de formação de palavras por derivação, pela adição dos morfemas derivacionais. Os morfemas derivacionais possuem a característica de alterar a categoria gramatical de uma palavra, não são produtivos, ou seja, não é qualquer morfema derivacional que pode ser adicionado a qualquer raiz e há muitas restrições de co-ocorrência operando sobre eles. [...] Já o terceiro substrato também é responsável pela aplicação de regras de formação de palavras, porém, não por derivação [...], mas por flexão, através do acréscimo dos morfemas flexionais. [...].

Lorente (2004, p. 25) diz que “os interesses lexicológicos se concentram, por um lado, no desenvolvimento de mecanismos descritivos da criatividade lexical [...] e, por outro, no estabelecimento de modelos de estruturação do componente lexical”.

As perspectivas trazidas pelo avanço das tecnologias também possibilitaram estudos na tentativa de prosseguir os estudos em relação ao léxico. Zavaglia (2006, p. 248) argumenta que:

O processamento de uma língua natural bem como a compreensão do fenômeno da linguagem natural são temas de maior interesse, nos dias de hoje, para ciências como a Inteligência Artificial, a Linguística Computacional, a Tradução Automática, entre outras. A introdução do computador no cotidiano das pessoas afetou a sua maneira de enxergar o mundo, transformando-as em seres mais conscientes e exigentes não somente com o mundo a seu redor mas também com o mundo além-mar, sem fronteiras, atingível e acessível, em segundos, por meio da Internet, a rede mundial de computadores.

O processo, porém, foi demorado se levarmos em conta, atualmente, a evolução desses aparelhos computacionais. No entanto, já na década de 60, com relação ao estudo

lexical, Biderman (2001) aponta alguns trabalhos de análise estatística, literária e sintática dessa época.

Apenas para informar, interessante nos parecem os estudos para estabelecer listas hierárquicas de fonemas, ou de letras realizados por O. Sangiorgi, pelo Instituto de Tecnologia da Aeronáutica (ITA), de São José dos Campos e por John C. Duncan. Além disso, foram criados bancos de informações linguísticas e, a partir deles, vários tipos de dicionários que permitiram avançar nos estudos de Lexicografia.

Esses aparatos tecnológicos, cada vez mais potentes, propiciaram o armazenamento, o processamento e a recuperação quantitativa de grandes dados linguísticos, permitindo que os estudiosos da linguagem dessem novos direcionamentos às pesquisas em diferentes campos de investigação. Assim, por exemplo, os trabalhos baseados em *corpus* deixaram de ser morosos e pouco confiáveis (como apregoavam os gerativistas) e passaram a contar com ferramentas que fornecem meios para avaliar as problemáticas a serem investigadas, principalmente sobre o léxico.

1.3 O léxico e a Linguística de Corpus

Dentro das novas perspectivas de análise evidenciadas pelos computadores, a Linguística de Corpus (doravante LC) tem tido, ultimamente, um papel importante nos estudos linguísticos. No Brasil, mais especificamente, muitos deles têm servido para aprimorar alguns tipos de pesquisa sobre o léxico, motivo pelo qual vale a pena nos determos sobre o que é a LC, sua finalidade e sua importância nos estudos lexicais. Na parte dedicada aos materiais e métodos desta pesquisa, vamos nos ater às ferramentas empregadas por essa disciplina, tendo em vista a sua aplicação em nosso trabalho na construção de um dicionário onomasiológico voltado à publicidade.

A LC, área do conhecimento que se ocupa “da coleta e exploração de *corpora*, ou conjuntos de dados linguísticos textuais [...] com o propósito de servirem para a pesquisa de uma língua ou variedade linguística”. (BERBER SARDINHA, 2000, p. 325), começou a se despontar no cenário da Linguística graças a Sinclair (1991), conhecido como o maior linguista de *corpus* da história, tendo em vista o seu trabalho pioneiro na área de léxico, responsável pela elaboração do COBUILD, Collins Birmingham University International Language Database, o primeiro dicionário compilado a partir de um *corpus* computadorizado.

Se tomamos a definição acima e se consideramos os breves aspectos pertinentes ao estudos saussuriano e chomskiano discutidos neste mesmo capítulo, podemos notar claramente que a LC passa a questionar, do primeiro, os conceitos de *langue/parole* e, do segundo, a dicotomia competência/desempenho, pois prescindem das evidências coletadas por meio de pesquisa em *corpus*. Essa abordagem, portanto, não considera a língua como um sistema de normas e regras, mas como um fenômeno social; portanto, acredita que seu uso é heterogêneo e pode ser empiricamente estudado com *corpora*.

Além disso, dentro de sua proposta empírica, tenta estabelecer, por meio da observação e de estatísticas, que a variação de uma língua não é aleatória e que existem conjuntos de traços linguísticos variáveis sistematicamente nos vários tipos de contextos comunicativos.

Berber Sardinha (2000, p. 339) pressupõe quatro pré-requisitos para a formação de um *corpus* computadorizado. De acordo com o autor, resumidamente, ele: (a) deve ser composto de textos autênticos, em linguagem natural; (b) Com relação à autenticidade, deve tratar textos escritos por falantes nativos (quando não, deve-se deixar bem claro no trabalho); (c) o conteúdo deve ser escolhido com critério (com atenção à naturalidade e à autenticidade) e ter como objetivo sanar as dúvidas que se pretende observar e (d) tem de ter representatividade.

Stubbs (1996) acrescenta também a esses pré-requisitos que a LC é, essencialmente, uma ciência social e uma ciência aplicada, já que estuda o significado: forma e significado são inseparáveis e, portanto, não há fronteira entre léxico e gramática. Eles são, assim, interdependentes.

Ainda em relação à representatividade, podemos considerar, à primeira vista, que todo *corpus* é representativo de uma língua, de um idioma ou de uma variedade dele. Uma das características associadas a sua representatividade é a extensão. Berber Sardinha (2000, p. 346) sugere a seguinte classificação:

Tamanho em palavras	Classificação
Menos de 80 mil palavras	Pequeno
80 a 250 mil palavras	Pequeno-médio
250 mil a 1 milhão	Médio
1 milhão a 10 milhões	Médio-grande
10 milhões ou mais	Grande

Tabela 1: classificação da extensão de um *corpus*

Por conseguinte, quanto maior um *corpus*, mais representativo será. Além disso, se consideramos que a língua tem um caráter probabilístico, a representatividade está também associada à probabilidade. Se atentamos para as palavras raramente usadas no português, por exemplo, quanto maior o *corpus*, maior será a probabilidade de elas aparecerem.

Outro fator de grande importância para a LC é como medir a probabilidade. A lista de frequência, para isso, pode ser considerada o instrumento inicial para fazê-lo, pois consegue registrar cada item lexical e sua ocorrência no *corpus* que se pretende estudar, além

de listar todas as palavras que o compõem. Valendo-se desses dados, determinam-se quais são as mais frequentes nesse *corpus*.

Com relação aos recursos para trabalhar com a Língua Portuguesa, Berber Sardinha (2004b, p. 3) relata que:

Já contamos com muitos recursos para a pesquisa, a começar com corpora eletrônicos disponíveis à comunidade em geral. O Banco de Português tem parte de seu acervo na Web. O Lácio Web já se encontra na Web e tende a crescer. O Tycho-Brahe, de português histórico, também está na Web há muitos anos. Fora do Brasil, a Linguatca já disponibiliza vários corpora em português, inclusive o do NILC, de português brasileiro, há um certo tempo. Temos software para análise de corpus em português, como etiquetadores. Temos também literatura sobre corpora em português, artigos, dissertações, um livro, muitas apresentações nos mais variados encontros científicos relacionados à linguagem, como os Encontros de Corpora (www.nilc.icmc.usp.br/iiiencontro), o GEL (www.gel.org.br), o InPLA (lael.pucsp.br/inpla), o CIATI (www.unibero.br), o CBLA (lael.pucsp.br/cbla), entre outros. Há também vários grupos de pesquisa cadastrados no CNPq que utilizam corpora.

O que notamos, afinal, em nossa investigação, é que, apesar dos diferentes enfoques, não há que se negar a natureza interdisciplinar do léxico e sua possibilidade de aplicação. Tomemos a declaração de Xatara (2006, p. 97):

Se investigar a aquisição e memorização do léxico, seja da língua materna, seja da língua estrangeira, o lexicólogo estará fazendo uma interface com a Linguística Aplicada ao Ensino e com a Neurolinguística. Se observar os registros e níveis de linguagem, este pesquisador buscará subsídios na Sociolinguística. Se tratar das redes de significação (a sinonímia, a polissemia e homonímia, a metaforização), a interface será com a Semântica Lexical. A origem e a evolução semântica das palavras, por sua vez, levam o lexicólogo à Etimologia. Já no emprego das palavras nos enunciados, irá fatalmente recorrer à Sintaxe e à Análise do Discurso. Também para estudar as características principais de uma unidade lexical especial, a Lexicologia pode se entrelaçar com a Fraseologia ou a Terminologia.

Dessa maneira, e no que tange à nossa pesquisa, também consideramos possível estabelecer relações entre léxico e dados culturais, entendidos como um “conjunto das criações humanas de qualquer natureza – material (objetos, lendas) ou não material (hábitos, idéias, ideologias – transmitidas de geração em geração” (BORBA, 2006, p. 81). Essa possibilidade, assim, se dará, especificamente, no percurso ideológico que as escolhas lexicais

de um determinado gênero sexual – no caso, aqui, o masculino – podem transmitir a partir de sua materialidade nos meios de comunicação, por meio de trabalhos publicitários.

Na próxima seção, para evidenciarmos essa questão, traçaremos um estudo sobre a relação entre léxico, cultura e comportamento social.

1.4 Léxico e cultura

No presente estudo, entenderemos cultura como as diversas formas de vida dos membros de uma sociedade, ou de um grupo. Nesse estilo de vida, podemos incluir desde a maneira como se vestir, a vida familiar, as relações trabalhistas, até os conhecimentos sobre o mundo e suas atividades. Há também os aspectos menos tangíveis desse fenômeno: as crenças, as ideias coletivas, os valores e as atitudes grupais. A cultura, nesse sentido, é uma entidade dinâmica e, por isso, variam-se os hábitos, os costumes, as ideias e as crenças compartilhadas (BORBA, 2006).

Essa vida social é permeada por um sistema de signos linguísticos e, por meio de seu funcionamento, também se verifica a transmissão de uma cultura de uma geração a outra, o patrimônio de uma comunidade, a aprendizagem de seus valores, criados e aprovados pelos seus membros. Para Carvalho (2009, p. 74), “O conceito de identidade cultural diz respeito à conexão entre indivíduos e estrutura social”. Mesmo possuindo uma parte intangível, uma estrutura (formal) que não depende dos indivíduos, esses signos são suscetíveis de variações que ocorrem de acordo com as necessidades dos próprios falantes que os utilizam, captando o universo cultural em que desenvolvem suas atividades.

Ainda, de acordo com a autora, “Nestas representações é que surgem os conceitos de *visão do mundo, concepções, mentalidade*, presentes na forma de comunicação” (CARVALHO, 2009, p. 74). Isso se deve ao fato de que, para Coseriu (1977, p. 69), “A

língua muda porque não está realizada, mas se realiza continuamente pela atividade humana. Em outros termos: muda porque se fala”

A partir disso, notamos que uma reflexão sobre o léxico deve incluir, necessariamente, uma reflexão sobre a cultura, porque é precisamente esse nível – o cultural – que nos possibilita a comunicação com usuários de sistemas linguísticos. Por outro lado, o contrário também pode acontecer: o impedimento da realização dessa comunicação.

Assim, se há uma constituição incessante do léxico em todo estado de língua por necessidade comunicativa de nomear objetos e atitudes, essa formação lexical parte do pressuposto cultural.

Nesse processo, podemos admitir que os componentes fonológicos, sintáticos e semântico-lexicais vão fornecer subsídios para essas possíveis transformações. Segundo Carvalho (2010, p. 420): “Todos estes sofrem diferenciações quando submetidos a influências diversas e são observadas na pronúncia, nas escolhas sintáticas, nas alterações de sentido, nas escolhas do termo, em vertentes diferentes de uma mesma língua”. Não há de se negar, no entanto, que o léxico é o componente em que podemos verificar, com maior clareza, por exemplo, os diferentes usos sociais.

Com relação, especificamente, ao estudo do léxico social, as primeiras reflexões sistematizadas foram desenvolvidas por Matoré (1953). O autor, por meio dos campos nocionais, tentou explicar uma determinada sociedade partindo do estudo de unidades lexicais. O pesquisador considerava que a lexicologia social era uma disciplina que não continha somente um interesse pragmático, mas propunha um método eficaz, num setor ainda mal delimitado e mal explorado até então.

[...] a lexicologia se baseará não em formas isoladas, mas sobre conjuntos de noções, a estrutura e as relações serão explicadas pelos fatos sociais, cujos fatos de vocabulário são ao mesmo tempo o reflexo e a condição. Para realizar o que propõe, a lexicologia social deverá adotar não somente um método adequado, mas

procedimentos racionais de trabalho que lhe permitirão levar a efeito a sua tarefa de maneira rápida e eficaz. (MATORÉ, 1953, p. 94).³

O conceito em questão parte do pressuposto de que a linguagem possuía uma função simbólica. Somente a vida em sociedade possibilita ao indivíduo atribuir um valor representativo aos seus sentimentos. É somente pelo viés social que a linguagem se torna um instrumento de comunicação entre as pessoas. Significa, portanto, aferir que as unidades lexicais não exprimem as coisas, mas a consciência de que nós temos delas.

Em sua obra, o autor designa de “palavras-testemunhas” as unidades lexicais que podem simbolizar materialmente “[...] uma realização espiritual importante; é o elemento, ao mesmo tempo, expressivo e tangível que concretiza um feito da civilização” (MATORÉ, 1953, p. 66⁴). Ela tem, em si, um dinamismo, pois é o símbolo de mudanças e é considerada como um neologismo, fruto de uma nova situação social, econômica, etc.

Dessa maneira, é inegável que léxico e cultura e léxico e comportamento social são pares que se nutrem reciprocamente. Segundo Mondin (2001, p. 148):

O homem, ao contrário das coisas que são fechadas em e sobre si mesmas, é aberto, se quer dar aos outros e dos outros quer receber, se quer tornar presente. A palavra transforma a nossa presença puramente física e passiva – simples justaposição no espaço – em presença ativa que nos empenha reciprocamente.

Nessa perspectiva, com relação ao léxico, Vilela (1995, p. 25) acrescenta a consideração de que “numa perspectiva comunicativa, é o conjunto das palavras por meio das quais os membros de uma comunidade linguística comunicam entre si”. O autor ainda pondera que “tanto na perspectiva da cognição como na perspectiva comunicativa, trata-se sempre da codificação de um saber partilhado [...]”.

³ [...] la lexicologie se fondera non pas sur des formes isolées, mais sur de ensembles de notions, la structure et les relations étant expliquées par les faits sociaux, dont les faits de vocabulaires sont à la fois le reflet et la condition. Pour réaliser l’objectif qu’elle s’est fixé, la lexicologie sociale devra adopter non seulement une méthode adequate, mais des procédés rationnels de travail qui lui permettront de mener à bien sa tâche de manière rapide et efficace.

⁴ [...] un fait spirituel important; c’est élément à la fois expressif et tangibles qui concrétise un fait de civilisation.

Gallison (1987), por exemplo, a respeito da polissemia lexical, propõe o termo lexicultura para o estudo das unidades lexicais que são culturalmente marcadas, referindo-as como *palavras com carga cultural partilhadas* (CCP). Dessa forma, segundo o autor, não há como ter contato com determinada cultura sem o uso da linguagem verbal. Barbosa (2008/2009, p. 35), a respeito da definição de Gallison (aliás, a autora, na tradução, opta por *carga cultural compartilhada*), pondera que se pode reconhecer essa carga cultural partilhada tomando como base os seguintes critérios:

- ela é um conteúdo que tem por forma o significante do signo;
- é obrigatoriamente partilhada (pelo conjunto do grupo social);
- é produto da relação entre o signo e os seus utilizadores;
- procede da subjetividade dos locutores coletivos, os quais interpretam um elemento a partir da sua visão de mundo;
- pertence ao domínio da pragmática, pois está vinculada ao uso que se faz dela;
- fornece um complemento, um conteúdo, um significado ao signo com o qual mantém uma relação estrutural de solidariedade;
- resulta de uma associação automática entre o signo e sua C.C.P., bastando uma simples evocação desse signo.

Biderman (2001, p. 115), por sua vez, diz que o sistema léxico é o conjunto de toda a experiência vivida em sociedade. Os membros que fazem parte dela têm o poder de fazê-lo perpetuar ou de fazê-lo desaparecer do repertório da comunidade. E acrescenta:

[...] todo sistema linguístico manifesta, tanto no léxico como na sua gramática, uma classificação e uma ordenação dos dados da realidade que são típicas dessa língua e dessa cultura com que ela conjuga. Ou ainda: cada língua traduz o mundo e a realidade social segundo o seu próprio modelo, refletindo uma cosmovisão que lhe é própria, expressa nas suas categorias gramaticais e léxicas (BIDERMAN, 2001, p. 115).

Carvalho (2001, p. 98) também sustenta a ideia do saber partilhado e diz que:

O jogo é sempre o mesmo: no momento da comunicação, entender um signo é construir uma linha de demarcação entre os que compartilham o sentido evocado e os que ficam excluídos. O implícito (cultural) desempenha um papel decisivo, impondo uma fronteira eficaz e discreta entre os que compreendem e os que não compreendem o sentido total da mensagem.

Decorrente dessa confluência do que entendemos por léxico e por cultura, na próxima seção, estabeleceremos a relação entre léxico e gênero sexual masculino. Para tanto, será necessário definir o conceito de gênero no contexto em que pretendemos tratá-lo para,

posteriormente, traçar questões que envolvem características da linguagem que marcam a diferença entre homem e mulher na sociedade, principalmente, a brasileira.

1.5 Léxico e gênero masculino

A presente seção tem como objetivo discorrer sobre os aspectos sexuais, culturais e linguísticos que envolvem as diferenças acerca dos gêneros homem e mulher. A partir de estudos teóricos sobre o assunto, pretendemos, ao final, perceber a existência de um conjunto lexical que visa a caracterizar o universo masculino e o feminino, bem como a distinguir um do outro. Esses pressupostos nos servirão como embasamento para podermos desenvolver a proposta de confeccionar nosso produto: o dicionário para redatores publicitários.

A diferença entre homem e mulher remonta, segundo Castañeda (2006, p. 46) “desde os primórdios da espécie”, representada na divisão de trabalho que existia na pré-história, em que, com seu instrumento de caça, o homem caçava “tigres, bisontes e mastodontes” (CASTAÑEDA, 2006, p. 46), enquanto a mulher cuidava da casa e da amamentação de seus filhos. Bleichmar (2009, p. 75) admite que “A masculinidade é um complexo encaminhamento que atravessa o umbral crítico que se realiza, em muitas sociedades, sob a forma de provas que instituem não somente a comprovação, mas também fundamentalmente a aquisição da virilidade”.⁵

Com o passar do tempo, essa condição passou por múltiplos planos da existência humana. Saffioti (1987, p. 47) comenta que: “Um nível extremamente significativo deste fenômeno diz respeito ao poder político. Em termos muito simples, isto quer dizer que os homens tomam as grandes decisões que afetam a vida de um povo”.

⁵ *La masculinidad es un complejo encaminhamiento que atraviesa un umbral crítico que se realiza, en muchas sociedades, bajo la forma de pruebas que instituyen no solo la comprobación sino fundamentalmente la adquisición de la virilidad.*

Aristóteles, com sua teoria hierárquica da diferença sexual natural (biológica e política), pleiteava o lugar que cabia aos homens e às mulheres nas cidades. Tomando como base a procriação, para o filósofo, “apenas o macho desempenha um papel ativo na geração, porque só ele fornece a semente, isto é, o princípio gerador, enquanto que a mulher fornece apenas a matéria do futuro embrião.” (AGACINSKI, 1999, p. 38). Com relação ao plano político, sua ideia não é muito diferente, pois a instituição familiar é baseada no homem como elemento dominante. Apesar da marca radical de seu pensamento, notamos o mérito de Aristóteles, pois começou a pensar que o lugar e o papel do homem e da mulher não eram categorizados naturalmente, mas institucionalmente, conforme as atribuições de cada um na subsistência e na descendência da família.

Martins (2004), por sua vez, diz que, antes do século XVIII, a noção da perfeição entre homens e mulheres estava relacionada ao calor. No ápice, estava o homem e sua característica era a natureza quente e seca. Abaixo, a mulher, com sua natureza fria e úmida. O autor diz que, em meados do século XVIII, houve uma preocupação em definir especificamente qual era o sexo verdadeiro de cada pessoa e a diferença dos corpos determinavam o ser homem e o ser mulher. Esta passou a ter o conceito de feminilidade, já que era considerada de fragilidade física, beleza e delicadeza nos esqueletos com crânios pequenos, ossos mais finos e pélvis bem largas com referência à maternidade. Essa última constatação corrobora com Castañeda (2006, p. 153), a qual considera que, “desde os primórdios do século XIX, os homens têm considerado que as mulheres são sensíveis e frágeis demais para aguentar, e muito menos para resolver, os problemas da vida”.

Um marco na concepção de se pensar a diferença entre homem e mulher foi o estudo de Simone de Beauvoir no início do século XX. A publicação de suas ideias evidenciou que masculinidade e feminilidade não tinham um caráter de natureza autoevidente (CHÁNETON, 2009). A autora representou uma real perspectiva de libertação da mulher,

principalmente no que diz respeito ao plano econômico. Sua obra apresentava “uma maneira franca e crua de falar da vida sexual e de suas relações com a vida social” (AGACINSKI, 1999, p. 56) e sua visão libertou gerações de mulheres.

No entanto, Agacinski (1999) assume uma posição que considera importante tomar com relação à teoria da filósofa e propõe um rompimento com sua interpretação, pois Beauvoir considerava que a mulher somente se desvencilharia de seu destino subalterno assumindo, da mesma forma que o homem, sua liberdade. Isso significava pretender a atenuação das diferenças de condição com o fim das diferenças da natureza. O ciclo, entretanto, continuava o mesmo, já que, para ela, “o corpo feminino é constantemente descrito como um fardo de carne que aprisiona a mulher na passividade erótica ou na gestação e que faz dela um objeto, instrumento do desejo e da atividade masculinos”. (AGACINSKI, 1999, p. 57).

Anos mais tarde, nas décadas de 1960 e 1970, a cultura ocidental deu mostras do desconforto causado pelo autoritarismo e procurou buscar caminhos para formas de relação mais igualitárias. Mudou, dessa forma, a definição mesma da feminilidade, assim como os papéis tradicionais associados a ela. Desde essa época, as questões relacionadas aos estudos sobre a mulher tentaram explicar por que e como as mulheres aprendem a expressar sua feminilidade de diferentes maneiras.

Nessa dimensão, os trabalhos desenvolvidos sobre o gênero, como categoria de análise, trouxeram uma contribuição significativa para o conhecimento humano, pois começou a considerar que a ênfase não deveria ser mais aplicada ao determinismo biológico, mas à importância da perspectiva de relação entre os sexos, destacando o caráter social e cultural das diferenciações presentes na divisão sexual. Korin (2001) acrescenta que a questão da definição de gênero é influenciada por vários motivos, tais como raça, etnia, classe social, preferência sexual, momentos históricos e a qual região se pertence. Gomes R. (2008), com

relação à definição de gênero, refere-se a papéis socialmente construídos e a definições e expectativas – consideradas apropriadas por uma sociedade – para o ser homem e o ser mulher.

Dessa forma, o que nos parece é que os postulados dos estudos de gênero estabelecem que a diferença entre homens e mulheres marca uma bipartição por signos culturais que articulam uma diversidade que não atravessa, necessariamente, o campo da diferença anatômica, mas incide no modo como cada ser estabelecerá sua permanência em um ou outro gênero (BLEICHMAR, 2009, p. 95). O ato de escolher ser homem ou mulher é algo difícil se considerarmos que a divisão de sexos é sempre “simultaneamente natural e cultural, real e simbólica, biológica e psíquica. Para cada existência singular ela permite que se esbocem figuras complexas e contradições. No entanto, não se pode sair da dicotomia primeira e das dualidades que ela engendra” (AGACINSKI, 1999, p. 24). Por fim, existe uma tendência em considerar que “a associação Homem-masculino e Mulher-feminino, entretanto, se faz, quase diretamente, por questões biológicas e culturais, compondo o imaginário coletivo” (GHILARDI-LUCENA, 2008, p. 20).

Castañeda (2006, p. 69) acrescenta que:

O significado de ser homem, o significado de ser mulher, a masculinidade e a feminilidade constituem o gênero: algo que acrescenta ao sexo. Sexo e gênero nem sempre coincidem completamente: Pode haver muitas mulheres com traços considerados “masculinos” e homens com traços considerados “femininos”. Consequentemente há uma distinção entre ser homem e ser masculino. O primeiro é o sexo, proporcionado pela biologia; o segundo é o gênero, apreendido e transmitido de geração a geração dentro de um contexto familiar e social.

Garboggini (2005) considera que, a partir de então, o homem deixou sua posição de macho dominante e começou a acompanhar a luta de alguns movimentos interessados em mudar conceitos arraigados na sociedade.

No caso das características de gênero, muitas razões nos levam a supor que as novas formas de representação do homem no final do século XX e no início deste estão sendo decorrentes de variáveis importantes na sociedade, não apenas devidas às

lutas femininas pela igualdade de direitos, mas também por movimentos em prol dos direitos das minorias excluídas por questões de raça, credo ou preferência sexual ao longo das últimas décadas. A conscientização foi aumentando e, hoje, a sociedade ocidental começa a ser mais acessível a novas propostas em relação às apresentações de pessoas nas mais diversas formas de comportamento. (GARBOGGINI, 2005, p. 100)

Assim, podemos perceber que nenhuma origem social dominante e, conseqüentemente, nenhuma cultura dominante pode incluir totalmente ou esgotar toda a prática humana. Isso implica considerarmos também que cada sociedade, em épocas distintas, também pode dar sua versão sobre a diferença universal entre os sexos. A única constante é o princípio da própria diferenciação que, com o tempo, vem sendo questionada sobre sua imutabilidade.

Consideramos, dessa forma, que nem os homens e nem as mulheres são homogêneos, mas socialmente construídos e construtores. Por isso, o que os estudiosos estabelecem são algumas diferenças que acreditam ser evidentes em suas pesquisas para traçar um tipo de comportamento mais generalizado desses vários tipos de masculinidades e feminilidades. Partimos, pois, das constatações de Agacinski (1990, p. 20) de que “a diferença entre os sexos, sempre e em toda parte, adquiriu o sentido de uma hierarquia: o masculino é sempre superior ao feminino, quaisquer que sejam as aplicações dessas categorias”.

Todavia, no que concerne à mulher e ao gênero, as imagens e os discursos produzidos em torno da feminilidade e da masculinidade ainda reforçam os estereótipos a respeito dos gêneros, estabelecendo lugares definidos para pessoas de ambos os sexos e dicotomizando o homem e a mulher. Trata-se, portanto, de reconhecer que o pensamento feminista lida com expressões científicas e ideológicas, marcadas pela historicidade e pelo conteúdo de representações discursivas, que se mostram difíceis de ser decodificadas e reelaboradas. (PRÁ, 2000, p. 151).

Do mais, essas considerações são importantes para percebermos que “criar novos mitos é certamente importante, porém sabendo que estão destinados a ter vida curta e a ser suplantados mais adiante por outros mais, e assim sucessivamente” (ARRUDA, 1996, p. 210).

Castañeda (2006, p. 84), por exemplo, apresenta algumas considerações acerca dessa diferença e cita que os homens, geralmente, procuram conquistar para si mesmos uma posição dominante em qualquer interação, inclusive nas situações mais amistosas. Os temas a serem tratados e em quais contextos, inclusive, são ditados por eles. Nas relações amorosas, esse poder, até pouco tempo atrás, era incontestado. Acrescenta ainda que: “Atualmente, o discurso mudou, mas a realidade permanece mais ou menos a mesma. Os modelos de relação interpessoais não mudam por decreto, e em todas as interações humanas continua a existir uma dinâmica de poder, muitas vezes encoberta” (CASTAÑEDA, 2006, p. 85). Ainda considera que tanto no mundo industrializado como na maior parte do mundo em desenvolvimento, os homens continuam a ser os principais provedores da renda familiar, o que corrobora com Saffiotti (1987).

A base do machismo nas finanças familiares, segundo Castañeda (2006), continua a ser o fato de que os homens ganham para trabalhar fora de casa, mas as mulheres não ganham para trabalhar dentro dela e que “a responsabilidade última pela casa e pelos filhos é imputada ao elemento feminino. Torna-se, pois, clara a atribuição, por parte da sociedade, do espaço doméstico à mulher” (SAFFIOTTI, p. 9). Lipovetski (2000, p. 100) comenta que: “O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino apoia-se na posição social, no dinheiro, na notoriedade, etc.”

De acordo com Gomes R. (2008, p. 77), “em algumas sociedades, sucesso, poder e força costumam ser tidos como características específicas da masculinidade” e “o poder é um dos núcleos centrais dessa masculinidade que, por conseguinte, estrutura a ideia de que o masculino é superior ao feminino” (GOMES R., 2008, p. 82).

O programa de Síntese de Indicadores Sociais (SIS), 2010, que procura fazer uma análise das condições de vida no país, tendo como principal fonte de informações a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 2009, produziu um relatório em que se conclui

que, mesmo mais escolarizadas que os homens, as mulheres têm um rendimento salarial médio inferior. Agrava-se ainda mais a situação quando os dois têm 12 anos ou mais de estudo (nesse caso, o rendimento delas é 58% do deles). As mulheres trabalham em média menos horas semanais (36,5) que os homens (43,9), mas, em compensação, mesmo ocupadas fora de casa, ainda são as principais responsáveis pelos afazeres domésticos, dedicando em média 22 horas por semana a essas atividades contra 9,5 horas dos homens ocupados.

Bruschini (2007) também realizou uma pesquisa importante sobre o trabalho feminino no período que vai desde a última década do século XX até 2005. Destacamos algumas análises feitas pela pesquisadora a qual partiu de dados censitários da época.

Dos investigados, 68% responderam afirmativamente à pergunta sobre o cuidado com os afazeres domésticos. No entanto, ao desagregar as informações por sexo, ficaram evidentes as desigualdades de gênero, pois, enquanto quase 90% das mulheres responderam “sim” à pergunta, pouco menos de 45% dos homens deram resposta semelhante. O diferencial de gênero se apresentou também com clareza quando se examinou o tempo de dedicação aos afazeres domésticos, segundo o número médio de horas semanais. Pois, enquanto na população total este número foi de 21,9 horas, o das mulheres foi de cerca de 27 horas e o dos homens pouco mais de 10 horas. (BRUSCHINI, 2007, p. 544).

Essas condições de diferença, no entanto, criaram a necessidade de se pensar também no gênero masculino e em suas debilidades. Dois aspectos são bastante significativos quando pensamos na sobrecarga de responsabilidades imputadas ao homem: a saúde e a educação. Com relação à primeira, para Saffiotti (1987), do ponto de vista biológico, o organismo feminino é muito mais diferenciado que o masculino, estando já provada sua maior resistência. Tanto assim é que as mulheres, estatisticamente falando, vivem mais que os homens. Em 2001, a expectativa de vida do homem era oito vezes menor em relação à mulher. “A esperança de vida feminina era de 73 e a masculina, de 65 anos”. (GOMES R., 2008, p. 35).

Tomando como base a educação e sua relação com a mulher, “a expansão da escolaridade e o ingresso nas universidades viabilizaram o acesso delas a novas oportunidades

de trabalho.” (BRUSCHINI, 2007, p. 541). De fato, “Visíveis diferenças já notamos nos cargos de diretoria de empresas de serviço de saúde, educação, nos quais as mulheres ocupam significativos 75%.” (BRUSCHINI, 2007, p. 553).

Se tomarmos como verdadeiro que o sistema linguístico de cada comunidade tem uma grande influência na vida social, pois é por meio dele que comunicamos nossas vontades e que o gênero é uma produção social (conforme verificamos acima), podemos inferir que os dois fenômenos são inseparáveis. Com relação à dimensão política desse processo, basta pensarmos que é o estatuto da linguagem concebido em termos de práticas sociais que permite pensar na questão histórica do poder e, assim, confirmar a tese a respeito do caráter constitutivo das diferenças de gênero. Isso significa pensar a concepção de gênero em que estão necessariamente incluídos os discursos e a cultura como bens simbólicos produzidos socialmente.

Abstrair gênero e linguagem das práticas sociais, que produzem suas formas particulares em determinadas comunidades, obscurece e, às vezes, distorce os modos pelos quais se conectam e o modo como essas conexões estão implicadas em relações de poder, em conflitos sociais e na produção e reprodução de valores e projetos. (ECKERT; MCCONNELL-GINET, 2010, p. 94)

Segundo Ostermann e Fontana (2010), *Language and woman's Place* (1975), de Robin Lakoff, do ponto de vista histórico, representa o marco inicial dos estudos sobre linguagem e gênero social. As pesquisas produzidas pela sociolinguista, ainda hoje, são mencionadas em muitas obras que se detêm em tratar de análise dos estilos conversacionais de mulheres e homens interagindo.

Consoante esse prenúncio, podemos então constatar que a linguagem também será um instrumento de diferença entre homens e mulheres. Jaggar e Bordo (1997, p. 47) dizem que:

[...] o gênero é o modo pelo qual a consciência do ser e do conseqüente senso do próprio poder são mais imediatamente vivenciados. Ou, pelo menos, é o modo pelo qual muitas mulheres se tornam intuitivamente conscientes de si mesmas. Se isso não ocorre no mesmo grau com os homens, é porque a experiência humana é

construída linguística, ideológica e socialmente, como masculina; ou seja, o sexo masculino, sem mencionar o pronome ele, é tomado como o representativo da “humanidade” e, portanto, a experiência de ser dos homens talvez seja simplesmente indissociável daquela do ser humano.

Dessa forma, notamos, primeiramente, que os indivíduos que têm o sistema de gênero gramatical em sua língua podem utilizá-lo como recurso para construir, tanto sua identidade social como a de seus pares em uma comunicação. Gomes R. (2008) comenta que a própria expressão gênero (social) foi apropriada do campo de linguística.

Coates (2009) argumenta que os gramáticos, no século XVIII, com suas obras prescritivas, priorizavam, como uso correto, o masculino sobre o feminino. Se tomarmos como dado histórico pertinente, podemos, então, perceber que essa ideia parece ser a precursora da norma que determina, em Português, por exemplo, o uso do pronome pessoal de terceira pessoa do plural “eles” como gênero gramatical neutro. Podemos, também, atentar para o fato de que essa escolha não tenha sido desinteressada: “aqueles que estabeleceram as regras, inevitavelmente, determinaram que o uso de sua preferência (independentemente dos motivos da escolha) fosse o ‘correto’”⁶ (COATES, 2009, p. 43).

Retomando as considerações de Castañeda (2009) sobre as interações conversacionais, podemos aprofundar a questão dos atos de fala a partir do exemplo de Coulthard (2001, p. 13) o qual diz que: “A primeira ministra inglesa, Mrs. Thatcher, por exemplo, teve aulas para abaixar o tom de sua voz e para diminuir o ritmo de suas falas a fim de estar mais masculina e assim adquirir uma imagem mais positiva quando falando em público”. Coates (2009) admite, pautando-se em estudos sociolinguistas, que uma parte considerável das mulheres não tem o menor direito ao uso da palavra (seja qual for o tipo de conversa que se estabeleça). Quando o contrário acontece:

As mulheres que obtêm sucesso em controlar as interações são ridicularizadas, e são levantadas dúvidas sobre o seu status de mulher. Elas são frequentemente

⁶ *quienes establecieron las reglas, inevitablemente determinaron que el uso de su preferencia (independientemente de los motivos de su elección) fuera el “correcto”.*

consideradas “anormais” – termos como (...)“dominadora”, “agressiva” e “bruxa” podem ser usados para identificá-las. Quando tentam controlar as situações temporariamente, as mulheres, muitas vezes “iniciam” uma briga. Livro de etiqueta contém instruções para as mulheres sobre como se fazer disponível. As mulheres que não se comportam bem são punidas por não gozarem de status feminino completo. A identidade masculina ou feminina é a identidade mais crucial: é a característica diferenciadora mais “natural” que existe. (FISHMAN, 2010, 46)

Notamos, também, quando se produzem essas interações entre o mesmo sexo, que os estudos sugerem que as falas das mulheres tendem a ter um conteúdo mais cooperativo e entre os homens volta a questão da competitividade (COATES, 2009).

Coulthard (2001), no capítulo destinado às formas de tratamento, estabelece três fatos interessantes com relação à hierarquia que se estabelece, no Brasil: uma no tocante à transmissão de nomes de geração a geração – “apesar de as mulheres brasileiras transmitirem a seus filhos um de seus sobrenomes, é o sobrenome do seu pai, no entanto, e não o de sua mãe, que é transmitido” COULTHARD (2001, p. 35); outra, quando faz referência ao pronome de tratamento “senhor”, o qual é geral para todos os homens e não indica estado civil, enquanto há a necessidade, para as mulheres, de separar com o estado civil em “senhora” ou “senhorita” e a terceira, relacionada à constância maior em que os homens são chamados pelos cargos que ocupam, tais como “chefe”, “diretor”, enquanto que, para o outro sexo, pelas suas relações, como “filha de”, “esposa de” ou “mãe de” (LEITÃO, 1981 *apud* COULTHARD, 2001, p. 34).

Gomes R. (2008), em suas pesquisas, comenta que as oposições entre masculino e feminino, independente do nível de escolaridade, ficavam bem evidentes quando aquele utilizava um léxico oposto ao que julgava pertencer às mulheres para se autodefinir. Em entrevistas que realizou, a autora diz que foram recorrentes as expressões “bruto”, “forte”, “agressivo”, “tem iniciativa sexual”, “vive mais na rua” e “gosta de pular a cerca”. Em contrapartida, às mulheres foi atribuído um grupo de léxico, tais como “suave”, “sensível”, “doce”, sexualmente mais “passiva”, “fica mais em casa” e “se segura mais”.

A mulher promíscua, no inglês, por exemplo, tem um lugar de destaque no léxico. São 220 lexias para elas. Para os homens promíscuos, no entanto, o léxico não é tão vasto. Coulthard (2001) cita, no caso da Língua Portuguesa, os pares “falador/faladeira”, “vagabundo/vagabunda” e até “puto/puta. E acrescenta: “Obviamente há palavras derogatórias para homens, mas geralmente se referem a homens homossexuais, ou homens que são “diminuídos socialmente por estarem ligados a mulheres infiéis e promíscuas.” (COULTHARD, 2001, p. 32).

Dessa forma, observamos que:

as mulheres experimentam a discriminação lingüística de duas maneiras: no modo como elas são ensinadas a usar a linguagem e no modo como o uso geral da linguagem as trata. Ambas tendem [...] a relegar as mulheres a certas funções subservientes: aquelas de objeto sexual, ou serviçal, e , portanto, certos itens lexicais têm um significado quando aplicados aos homens e outro às mulheres, constituindo uma diferença que não pode ser prevista, exceto com referência aos diferentes papéis que os sexos desempenham na sociedade. (LAKOFF, 2010, p. 14).

Reproduzimos aqui a interessante proposição de Lakoff (2010) com relação ao uso do léxico das cores entre os dois sexos. A autora nos dá um exemplo de como um homem e uma mulher, observando uma mesma parede pintada de matiz rosado-púrpura, reagiriam. A mulher, por exemplo, se nomeasse a cor “malva” não causaria nenhuma estranheza às pessoas a sua volta. O homem, no entanto, nomeando-a dessa maneira, poderia nos dar dois tipos de interpretação: ou estaria ironizando o conceito feminino para a cor, ou seria considerado um homossexual ou decorador de interiores.

No Brasil, por exemplo, existe uma concepção tradicional – e por que não cultural - de que o azul é uma cor característica do masculino, e o rosa, do feminino. É tradição, nos enxovais de recém-nascidos, que se utilizem cores de vestimentas específicas dependendo do sexo da criança. Apesar de a moda, com sua frequente exposição na mídia, estar mais acessível à população, e os homens, por influência das tendências, estarem adotando mais

cores em suas roupas, ainda está arraigado o costume de considerar que quem usa rosa é homossexual.

Com relação aos adjetivos, Ghilardi (2006) afirma que existem alguns deles, em seu uso figurativo, específico do sexo feminino.

Adjetivos neutros	Adjetivos específicos para mulheres
Legal	Adorável
Fantástico	Encantador
Joia	Doce
Bacana	Lindo
	Divino

Tabela 2: adjetivos neutros e adjetivos específicos para mulheres

Podemos considerar, partindo desses pressupostos, que os redatores publicitários, em sua seleção léxica para compor seus textos, também se atentam para essas diferenças, tendo em vista o público-alvo que querem alcançar. É possível que a escolha do léxico ideal para suas construções determine o sucesso da campanha publicitária que estão desenvolvendo. Tomemos como base o seguinte anúncio:



Imagem 1: publicidade do xampu Clear Men, extraído da revista *Veja*, 2008

O jogador Cristiano Ronaldo é o protagonista de Clear, marca que desenvolveu um xampu especial para homens – Clear Men. O que notamos é que há dois itens lexicais relacionados ao poder geralmente dado ao homem, tais como “poder” e “fortificantes”. É o que, no segundo capítulo, veremos com maior profundidade.

Ao analisarmos os aspectos concernentes à convergência entre léxico e gêneros sociais, pudemos constatar que a diferença sexual, sempre inscrita em uma cultura, só terá um significado completo quando inserida também nas relações efetivas entre homens e mulheres. É a capacidade que temos de aceitá-la como parte de nossa sociedade que, aliás, nos faz ousar pensá-la cientificamente.

Agacinski (1999, p. 31) observa que: “Felizmente, sob o efeito da natureza e da arte, a diferença sempre retorna, de modo que no interior de comunidades que procuram realizar uma espécie de homogeneidade, a dualidade de traços, de caracteres, de comportamento reconstitui-se”.

Foram os estudos dos grupos feministas da década de 60 que propiciaram um avanço nessas questões sexuais, históricas e sociais. Atualmente, podemos ver o reflexo dos

pensamentos dessas pesquisadoras redesenhando o modo de vida da mulher na sociedade e, como vimos, conseqüentemente, a do homem. A constatação disso é que não existe um ideal ou movimentos (a não ser dos mais radicais) que pregam a necessidade do desaparecimento da diferença de gêneros, com o intuito de uniformizar os indivíduos, pois somos conscientes de que seria uma “fantasia totalitária”. (AGANCINSKI, 1999, p. 31). O que parece, sim, é que há uma necessidade de que as tarefas possam ser compartilhadas igualmente por homens e mulheres.

Do mais, consideramos adequada a consideração de Arruda (1996, p. 209), no tocante à contribuição que o movimento feminista trouxe à construção científica, afirmando que ela, nos nossos dias, “merece ser acompanhada pela prudência e pelo debate com outras experiências”, já que, se, por um lado notamos conquistas do gênero feminino em várias áreas do conhecimento, como, por exemplo, no campo da saúde e do judiciário (WERBA, 2000), por outro, verificamos que as relações de dominação do gênero masculino ainda é uma constante em nossa sociedade. Acreditamos, por conseguinte, que o léxico acompanhará essa tendência, pois, como já afirmamos, ele tende a refletir os comportamentos sociais. Essa constatação, assim, norteará o desenvolvimento de nosso trabalho.



Transporte

Educação

Eletrônico

Informática

Lazer

Mídia



2 VERTENTES DA PUBLICIDADE:
CULTURA, LÉXICO E GÊNERO



Moda e Acessórios

Outros

Saúde e Higiene

Financeiro

Telecomunicação

Telefonia

Pretendemos, neste capítulo, realizar um estudo sobre a importância da publicidade como produtora de significados, especialmente aqueles relacionados aos aspectos linguísticos e, em consequência, à seleção lexical para representar um determinado público-alvo. Para tanto, em 2.1 consideramos pertinente apontar a complexidade dos elementos comunicacionais que constituem o fazer publicitário para demonstrar que ele objetiva muito mais do que vender marcas, produtos e serviços. Sua produção, portanto, está carregada de significações sociais e culturais. A partir disso, em 2.2 estabelecemos a relação entre publicidade, léxico e cultura. Em 2.3, estudamos, historicamente, a construção dos textos publicitários escritos nas publicidades brasileiras. Em 2.4, tendo em vista nosso entendimento de que os aspectos culturais revelam crenças e identidades por meio das unidades lexicais, procuramos demonstrar como as produções escritas na publicidade representam as relações entre os gêneros masculino e feminino, com ênfase no primeiro.

2.1 A comunicação teórica e ideológica da publicidade

A necessidade de viver em grupo possibilitou o desenvolvimento da comunicação do ser humano. Na medida em que o homem começou a expressar suas ideias e sentimentos por meio de linguagens, iniciou um processo de aprimoramento na maneira de transmitir, registrar e acumular as informações que lhe permitiam fazer parte de uma sociedade e, em parceria com seus semelhantes, produzir conhecimento. Dessa forma, vimos passar (e ainda presenciamos) períodos de efervescente produção de diversas linguagens, que fazem a comunicação alcançar, constantemente, expressiva mudança nos hábitos e costumes sociais.

A construção de mecanismos econômicos que tornou possível a globalização também foi um marco na história da humanidade. Do isolamento inicial das comunidades internacionais, que provocou em nós a curiosidade de saber o que outras pessoas pensavam,

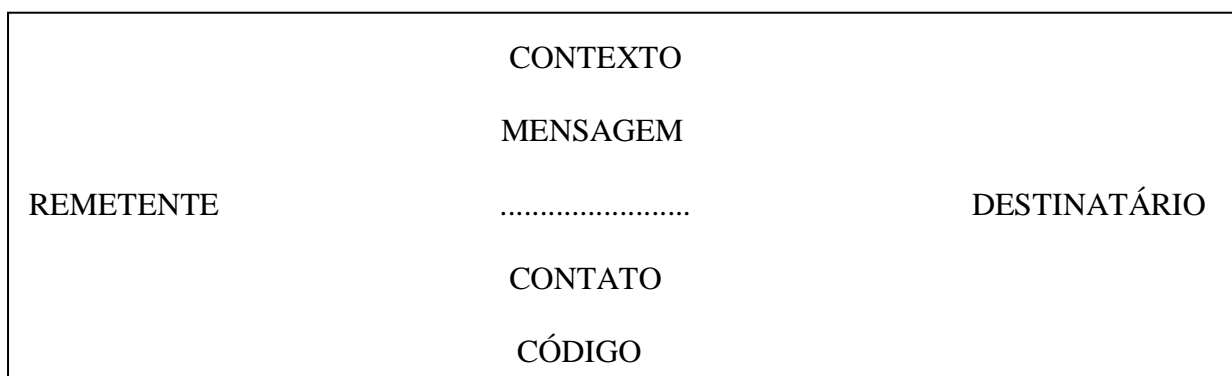
produziam e comunicavam, passamos a interagir, concomitantemente, com o outro. Em frações de segundos, podemos conhecer países, culturas e mercados. Nesse processo de estreitamento de relações, os canais de comunicação têm um papel decisivo. Desde a criação e circulação do jornal, como veículo de comunicação de massa, passamos a viver na esteira do desenvolvimento tecnológico: do rádio AM ao digital, da televisão branco e preto à digital e todos esses aparatos, inclusive os telefones móveis, convergindo na Internet.

Constatamos, assim, que a comunicação é composta, portanto, de uma troca de informações constantes entre os indivíduos. Segundo Jakobson (1991, p. 20): “[...] vemos quantas coisas novas podemos descobrir ao analisar esse problema fundamental do emissor e do receptor.”

Para o linguista, para que seja efetivamente realizado:

Um processo de comunicação normal opera com um codificador e um decodificador. O decodificador recebe uma mensagem. Conhece o código. A mensagem é nova para ele e, por via do código, ele a interpreta. No compreender essa operação, a Psicologia nos pode dar um grande auxílio. (JAKOBSON, 1991, p. 23).

Teríamos, dessa forma, o seguinte esquema:



Quadro 1: elementos do processo de comunicação (JAKOBSON, 1991).

Temos de evidenciar que, em um mesmo emissor e em um mesmo receptor, sempre podemos encontrar mais fatores que a simples vontade de enviar ou receber uma

mensagem: a competência linguística, ou seja, a capacidade linguística, os conhecimentos culturais, históricos, sociais, ideológicos, religiosos, políticos, as determinações psicológicas e as restrições e convenções (como devemos ou podemos utilizar a mensagem).

Barbosa (2005) vê a construção da comunicação como um sistema. Para a autora:

Neste processo tem tanta importância o conteúdo, o produtor da mensagem, a mensagem como forma, como o leitor entendeu, nos limites de sua cultura, os sinais impressos. Importa, pois, a apropriação diferenciada de mensagens feitas por este que nomeamos público e que viveram num mundo pleno de significados. Importa, sobretudo, os testemunhos do passado, apreendidos como uma reconstrução ou “trabalhos de memória”. (BARBOSA, 2005, p. 105).

Tomando por base, especificamente o léxico, Jakobson (1991, p. 37) já aferia que:

Falar implica a seleção de certas entidades linguísticas e sua combinação em unidades linguísticas de mais alto grau de complexidade. Isso se evidencia imediatamente ao nível lexical: quem fala seleciona palavras e as combina em frases, de acordo com o sistema sintático da língua que utiliza [...]. Mas o que fala não é de modo algum um agente completamente livre na sua escolha de palavras: a seleção [...] deve ser feita a partir do repertório lexical que ele próprio e o destinatário de mensagem possuem em comum.

Esse processo, no entanto, quando se trata de uma mensagem publicitária⁷, torna-se mais complexo, pois, entre o emissor e o receptor existe uma relação de emissores constituída por vários indivíduos reais. Devemos pensar, antes de mais nada, na empresa que quer que se realize o anúncio, depois, na agência publicitária, que, com seus colaboradores (redatores, produtores, desenhistas, responsáveis pela parte gráfica, etc), realizará a mensagem solicitada. Com isso, o emissor se transformará em um emissor complexo (PRESTIGIACOMO, 1999, p. 32).

⁷ Adotaremos, no presente trabalho, o termo “publicidade” e as lexias “agência publicitária”, “agência de publicidade”, “textos publicitários”, “peças publicitárias”, “campanhas publicitárias”, etc., pois a seleção de nosso *corpus* teve como princípio as considerações de Anaut (1990), Bigal (1999), Gonzales (2003), Gomes N (2008) e Sant’Anna (2009) de que: “Enquanto a Publicidade divulga produtos, marcas e serviços; a Propaganda divulga ideais” (BIGAL, 1999, p. 19). A observação é relevante, tendo em vista que, no decorrer das pesquisas, notamos que alguns autores utilizam os termos publicidade e propaganda como sinônimos. No entanto, é necessário observar que histórica e conceitualmente, apresentam diferenças e finalidades que vão possibilitar estratégias estilísticas e discursivas também diferentes.

Além disso, segundo a autora, cada anúncio deve convencer o maior número de pessoas possíveis, mas sempre dentro de um determinado recorte da sociedade. Assim, podemos concordar que existem produtos para homens, mulheres, jovens, adultos e assim por diante. E mesmo dentro dos segmentos de consumidores, ainda podemos selecionar os estratos sociais, tais como interesses, aptidões e atitudes. Consideramos, então, por exemplo, que o receptor de aparelhos de barbear não será o mesmo receptor que um anúncio de absorventes.

O emissor, por conseguinte, toma novas perspectivas quando a mídia intervém na comercialização do anúncio. Ela operará os mesmos princípios que antes a agência de publicidade desempenhava. Ademais, uma mesma mensagem poderá ser transmitida para vários canais simultaneamente (auditivo, audiovisual, verbal, etc). Logo, podemos perceber que também teremos um canal complexo e um código complexo (PRESTIGIACOMO, 1999, p. 34), pois cada canal terá pautas próprias e específicas (linguística / oral, linguística / oral / visual / fílmica e, também, linguística/visual/icônica).

Por fim, se entre o emissor e o receptor há tantas interferências com relação à competência linguística, as determinações psicológicas e as restrições e convenções, é notório que o texto publicitário é uma mensagem complexa e midiaticizada.

Carvalho (2001, p. 13) elucida que:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Prestigiacomo (1999) propõe o seguinte esquema para a comunicação publicitária:



Quadro 2: elementos do processo de comunicação publicitária.

Diante desse processo de comunicação, pensar que a tarefa da publicidade é somente vender é tão simplista como pensar que o essencial para a sociedade é unicamente o de se alimentar. Contrera (2003, p. 115) dirá que:

Quando a sociedade perde o sentido de todos os valores, incluindo o valor dos vínculos comunicativos, o único tipo de valor que resta é aquele que se estipula monetariamente. E esse quadro me parece muito deprimente, já que não sei se podemos desejar viver em um mundo no qual os únicos valores são a visibilidade e o enriquecimento.

É evidente e notório, no entanto, que os anúncios vendem mercadorias, da mesma forma como o alimento nos é necessário. Esse pensamento reducionista, porém, não nos ajuda a compreender os objetivos totais do fazer publicitário. “A publicidade, que em suas formas primárias data da época bem mais remota, floresceu e se implantou nesse último século como um importante setor da comunicação aplicada”. (CONTRERA; HATTORI, 2003, p. XIII)

Essa concepção de publicidade como prática de venda que se utiliza de ferramentas pouco atrativas e composição mais intuitiva e menos reflexiva e cujo objetivo é somente informativo, começou a sofrer mudanças a partir da constituição de um sistema

publicitário ou de uma estrutura profissional com as agências de publicidade. Esse espaço mais organizado introduziu um exercício mais sistematizado da ação publicitária.

No entanto, a sua efetiva transformação rudimentar somente foi possível quando alguns comerciantes começaram a notar que, para controlar seus preços no mercado, precisariam inovar sua marca e dotá-la de significados mais desejáveis. Para que isso fosse possível, deveriam comunicar essas atribuições a seus possíveis clientes. A publicidade, para isso, se constituiu numa ponte necessária tanto como processo de comunicação de significação como também de produção desses significados.

Essa união entre imposição de uma marca mais completa e controle de qualidade de produtos permitiu um aumento considerável dos preços de venda e a subsistência cada vez mais independente da publicidade. Dessa forma, descobriram que o consumidor estava mais disposto a pagar pelos produtos que se identificavam com uma marca do que por aqueles que eram indiferenciados. A publicidade, nesse contexto, passa a ser “a operação pela qual uma organização desenvolve e comunica significados que, devidamente atribuídos a suas produções, aumentam o valor delas”.⁸ (EGUIZABAL, 2007, p. 41).

A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais [...]. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 5).

Nas últimas décadas, por exemplo, houve uma crescente transformação da publicidade de entidade econômica para uma publicidade como fenômeno cultural. Nesse intuito, atualmente, ela ultrapassa as margens da atividade mercantil e começa a ser analisada dentro de uma perspectiva mais ampla. Por isso, considerá-la simplesmente como técnica nos limitaria a uma reflexão supérflua e nos distanciaria de uma concepção como entidade

⁸ [...] la operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuídos a sus producciones, aumentan el valor de éstas.

abstrata que trabalha com valores, ideias e conceitos, pois “os seres humanos, por meio do consumo de bens, satisfazem ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 9) e esse mecanismo é caracterizado “pela condução da consciência e do comportamento das massas de forma não-terrorista, através de recursos lingüísticos e estéticos” (CONTRERA, 2003, p. 164).

Se imaginamos a publicidade aliada à produção, vamos entendê-la como uma engenharia semântica que injeta conteúdos nos produtos previamente esvaziados de materialidade. Nesse processo, uma esponja de aço deixa de ser um material com o qual se limpa para se tornar “a de mil e uma utilidades”, assim como o perfume masculino passa a representar uma nova concepção de homem na sociedade.

Atualmente, o que vemos nos anúncios publicitários não são objetos (produtos), mas estilos de vida, formas de ser. Isso denota que uma interpretação do discurso publicitário exclusivamente como um discurso vinculado a uma mercadoria é um fato inconcebível. A forma de produção na qual a publicidade está vinculada não é a de produção, mas a de uma cultura.

É a partir desse preceito que podemos pensar a atividade publicitária e sua confluência com outras atividades, comunicativas ou não, mas intimamente ligadas a ela. Assim, o discurso publicitário se caracteriza pela capacidade de absorver, tanto os discursos sociais quanto das modas culturais. Sua plataforma de pesquisa, portanto, deveria abordar um enfoque necessariamente pluridisciplinar, pois as mensagens têm múltiplos sentidos simultâneos que se manifestam em relação à própria conduta do receptor e pelo fato de ser uma construção que reproduz o aspecto social. Em consequência disso, não deixa nenhum outro sistema fora de seu âmbito.

Com relação aos estudos teóricos que abordam essas proposições, a Psicologia foi a primeira disciplina, no início do século XX, a tratá-la com certa seriedade, mas:

Os primeiros esboços genuinamente teóricos da publicidade não chegam na realidade até final dos anos 60 nos quais uma série de pensadores europeus (Barthes, Durand, Eco, Péninou, etc.) vão ocupar-se, de forma mais ou menos circunstancial, do fenômeno publicitário, como parte de um interesse geral pelas expressões da chamada cultura de massas: cinema, fotografia, quadrinhos, revistas gráficas, literatura popular, etc.⁹(EGUIZABAL, 2007, p. 15)

Entretanto, apesar de esses autores não terem tido como objetivo específico dotar a publicidade de um estatuto epistemológico próprio, existem dois fatores que nos levam a considerar que puderam abrir uma nova etapa no conhecimento teórico da publicidade.

De acordo com Eguizabal (2007), em primeira instância, trata-se de uma corrente de pensamento que não está vinculada à indústria publicitária e, conseqüentemente, a seus interesses. O interesse essencial é o anúncio e suas relações com o consumidor ou com a economia. Em segundo, porque seus estudos estão voltados às suas áreas de estudo e não na Publicidade e proporcionam um novo enfoque a seu conhecimento: o da significação.

O estágio de poder dos estudos publicitários se ampliou de tal maneira que, talvez, nem a linguística, nem a psicologia e muito menos a economia possam ser consideradas marcos teóricos para explicá-lo. O discurso oriundo desse sistema já não fala mais somente sobre os objetos. Ele vai além. Fala muito sobre os sujeitos operantes na comunicação. Se os objetos estão prioritariamente mencionados no discurso é para colocá-los não mais no plano de fundo. Estão, assim, vinculados à condição consumidora de homem contemporâneo, nas suas relações intrínsecas com o histórico, o social e o cultural.

⁹ *Los primeros esbozos genuinamente teóricos de la publicidad no llegan en realidad hasta finales de los años 60 en los que una serie de pensadores europeos (Barthes, Durand, Eco, Péninou, etc.) van a ocuparse, de forma más o menos circunstancial, del fenómeno publicitario, como parte de un interés general por las expresiones de la llamada cultura de masas: cine, fotografía, cómic, revistas gráficas, literatura popular, etc.*

2.2 Publicidade e cultura

A publicidade, portanto, faz parte dos pressupostos culturais, substituindo, modificando ou criando novos comportamentos e processos. De acordo com Contrera (2003, p. 104):

Sabemos que a cultura muitas vezes determina totalmente a aceitação ou não de um produto, de acordo com a maior ou menor capacidade que ele tenha de evocar conteúdos do imaginário, provocando ou não uma identificação do público consumidor. Afinal, o que não tem vínculos comigo não é capaz de me comunicar nada, e muito menos de provocar em mim uma resposta (e ainda menos o desejo que me leva a consumir).

Ao contrário do que imaginamos, a representação estética de objetos reais, tais como um carro, um aparelho de barbear, ou um xampu ao lado de pessoas que gozam de predicados corporais exuberantes, é muito mais uma significação enraizada na cultura de uma determinada população do que propriamente uma exposição sexual (ou sensual) do que se expõe no anúncio.

A partir desse pressuposto, tomamos como base os preceitos de Wolfgang (1988, p. 178), o qual afirma que a inovação estética nessa relação objeto - cultura:

[...] submete todo o conjunto dos bens utilizáveis, através dos quais os homens articulam suas necessidades por meio da linguagem dos artigos compráveis, na sua organização sensual, a um revolucionamento permanente, que repercute na organização sensual e acrescentamos aqui - social - dos próprios homens.

É certo, também, que os comportamentos, de tempos em tempos, se modificam e, por consequência, as ideias sobre esse mundo real e cultural sofrem constantes mudanças. Por isso, se retomamos a definição de cultura de nosso primeiro capítulo, ou seja, léxico que engloba os comportamentos, atitudes e valores de uma sociedade, vamos entender que a publicidade só terá seus objetivos alcançados a partir do momento em que seus objetos, marcas e serviços estabelecerem uma relação sempre atualizada desses câmbios sociais.

Wolfgang (1988, p. 165) atentará para o fato de que “o mundo de aparências da propaganda e das diversões, em cuja produção estão hoje envolvidas indústrias inteiras, representa um poder condicionante que atinge desde a vida e a percepção dos seres humanos em seu dia-a-dia até o mais profundo de sua intimidade”.

Para que consigamos estabelecer uma relação na comunidade em que vivemos, dominada por valores hedonistas, nosso comportamento deve se orientar por mecanismos cada vez mais voltados para a busca da satisfação. Dessa maneira, se quisermos entender nossos comportamentos de consumo, devemos tentar compreender o que nos causa maior prazer: a posse de um objeto determinado ou o valor que ele possui. Se impelidos pelo chamado consumista, vamos notar que o valor simbólico da exibição de um objeto é aquele que nos trará maior prazer.

Atualmente, podemos perceber, assim, que a publicidade passou a ser transmissora de significados por meio da criação de símbolos. Iahn (2003, p. 44) considera que ela, por ser:

[...] sempre criticada por suas influências sociais, culturais e até mesmo econômicas, ela pertence ao universo dos emblemas simbólicos, do mundo dos sonhos, da manipulação do consumo. É vista como a mocinha ou a bandida na história da comunicação, por isso faz parte do universo que se tenta combater.

Basta atentarmos, de maneira geral, que a mídia sempre nos condicionou a vermos em seus personagens as representações do bem ou do mal, ou do certo e errado. As produções publicitárias também desempenham o mesmo papel. Quando observamos um renomado artista, de boa índole, defendendo uma marca como a mais eficaz no mercado, podemos perceber que, nesse momento, cria-se uma relação simbólica, que representa o bem e a confiança entre produto e consumidor.

A empatia que a publicidade busca com o consumidor é um aspecto afetivo ou sentimental da sugestão-imitação. A publicidade sugere a conduta, e o público realiza o ato, como um processo de identificação com outras pessoas e com a mensagem. Ao direcionar a mensagem para uma identificação coletiva, a

publicidade faz o público experimentar os mesmos sentimentos que elas viveram mentalmente, ou seja, situações que desejaríamos experimentar. (IAHN, 2003, 54).

Segundo Eguizábal (2007, p. 316):

Ao contrário do que pensavam os behavioristas, hoje acreditamos que por trás dos comportamentos se encontram significados, e se a publicidade é a indústria cultural que se ocupa dos comportamentos dos consumidores, devemos descobrir os significados que se encontram nas mensagens, pois são os anúncios os vínculos necessários entre a indústria e seus clientes.¹⁰

Para o autor, existem cinco significados que devem ser levados em conta na publicidade:

a) Gênero ao qual pertence: necessário para a interpretação da mensagem.

Permite-nos reconhecer se a mensagem é um anúncio. Pode ser transmitido por marcas textuais ou extratextuais e prepara o receptor para o que se pretende mostrar e, mais especificamente, vender. Por utilizar-se de sedução, esse significado é o que faz da publicidade um meio de comunicação comercial diferente de outros tipos de comunicação. Além disso, tem um duplo sentido que a torna profícua: o moral, pois se converte na mais aberta forma comunicativa não perdendo de vista seus interesses, e estética, pois se utiliza de uma retórica que, nas melhores ocasiões, tem belos apelos.

b) Representacional: começa-se a identificar do que se trata o anúncio, personagens presentes, paisagens e qual o produto. Não se requer um nível de cultura muito grande. Basta o sentido da visão.

c) Intencional: Pressupõe perceber que a comunicação publicitária possui sempre uma intenção, ou um objetivo concreto. Não se refere, no entanto, aos conteúdos comerciais de venda, mas o conceito da campanha, aquilo que se quer, efetivamente, comunicar com as

¹⁰ *Al contrario de lo que pensaban los behavioristas, hoy creemos que detrás de los comportamientos se encuentran los significados, y si la publicidad es aquella industria cultural que se ocupa de los comportamientos de los consumidores, debemos poner al descubierto aquellos significados que se atesoran en los mensajes, pues son los anuncios los vínculos necesarios entre la industria y sus clientes.*

mensagens ali expostas. Isso significa que toda mensagem publicitária é dotada de uma carga ideológica.

d) Ideológico: Quando se está vendendo algo na publicidade, se está vendendo uma forma de vida, como já foi dito. Por trás dos aspectos quantitativos do universo publicitário (análise de mercado, de público-alvo e de valores cobrados pelas mídias), existe uma indústria que não só produz, mas reproduz e se reproduz. A grande diferença da estrutura clássica do capitalismo é que podemos pensar que os instrumentos de reprodução não são repressivos. Ao contrário, possuem algo de sedutor e cordial.

e) Simbólico: Aprofundando as questões já expostas sobre os símbolos, é importante, em primeiro lugar, perceber que o discurso publicitário prescinde da marca e dos sentimentos do autor para que se possa compreender o seu significado. Podemos notar que dificilmente uma peça publicitária vem acompanhada do nome de quem a produziu, mas somos conscientes de que essa produção tem uma elaboração cuidadosa por parte de profissionais publicitários. Em segundo, temos de atentar que os símbolos estão a serviço de um objeto ou de uma causa e, por sua vez, estão determinados culturalmente. Por último, e não menos importante, é que a leitura da publicidade não é somente a de pesquisadores, mas, e majoritariamente, do consumidor que, às vezes, não possui grande cultura, nem grande conhecimento dos mecanismos da publicidade, mas detém a capacidade de descobrir significados onde ninguém achou que lá existissem.

Esses significados, assim, revestem o ato publicitário de uma capacidade de se convergir entre os diferentes meios de manifestação cultural (inclusive, de diversas épocas), de se reconhecer nas fórmulas existentes de cultura – mais e menos erudita - e, por conseguinte, de reproduzi-las, pois, quando a publicidade “percebe que seus conceitos estão enfraquecidos, já não domina facilmente o público, sofrendo a concorrência em idéias, marcas e produtos no mercado, ela necessita buscar novas fórmulas” (IAHN, 2003, 53).

Lara (2003) acredita que a publicidade pode ser considerada arte quando ela for tomada como processo de reflexão da condição humana, e não um fazer individual, preso a uma única expressão da vontade. Dessa forma, as críticas que sofre constantemente por estar tão aliada ao capital não são suficientes para afastá-la da aceitação popular, já que compõe traços significativos às marcas. Se arte, segundo o autor, é manifestação humana, a publicidade é uma de suas vertentes.

2.3 A seleção lexical na publicidade brasileira

A mensagem publicitária é composta de uma variedade de elementos (textos escritos ou orais, fotografias, gravuras, desenhos, música, cor, etc.) que se combinam de acordo com as regras específicas da linguagem publicitária para alcançar um determinado receptor, dotando-o de conduta capaz para adquirir um produto, marca ou serviço. Dessa maneira, podemos dizer que a disposição desses elementos, ou a sua inserção ou não, em um anúncio publicitário, dependerá do problema de comunicação, do tipo de produto, marca e serviço e de qual público-alvo queremos atingir para lograr alcançar nossos objetivos.

No entanto, com relação ao texto escrito, objeto desta seção, podemos dizer que ele está presente em grande parte dos textos publicitários de mídia. Geralmente, produtos que têm a necessidade de fortalecimento de marcas, ou que ainda sentem a necessidade de informações para chamar a atenção do destinatário, requerem a presença da linguagem verbal.

Essa relação entre publicidade e léxico, segundo Anaut (1990), começou na Grécia, a partir da século VIII a.C. O desenvolvimento do comércio entre os gregos possibilitou a aparição das primeiras formas de publicidade massiva: existem referências de papiros ou pergaminhos afixados em superfícies verticais de praças e ruas de grande circulação.

No Brasil, segundo Ramos (1985), mais especificamente, o primeiro anúncio data de 1808, com a chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro. Diante de um possível desenvolvimento do território carioca, instalou-se naquela cidade o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro. Nele, estampou-se o primeiro texto publicitário de imóveis: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”.

O léxico utilizado pelos compositores desses anúncios era relacionado ao elementar de venda e de caráter informativo. Começaram a surgir, em seguida, com maior frequência, aqueles relacionados ao ensino: “Um sujeito, vindo ultimamente de Lisboa, se propõe a ensinar as línguas francesa e inglesa” (RAMOS, 1985).

Tendo em vista que, também, na época, o tráfico e venda de negros eram um dos motores de economia, anúncios relacionados a esses temas já caracterizavam a situação étnica desse povo: “Vende-se uma preta ainda rapariga, de bonita figura, a qual sabe lavar, engomar, coser e cozinhar, na rua do Ouvidor, no. 35, 1º. andar” (RAMOS, 1985).

O lançamento da revista *Semana Ilustrada*, no Rio de Janeiro, em 1860, propiciou o aparecimento do primeiro cartaz brasileiro. Nele, a população tomou conhecimento que a nova revista iria ser estampada com assuntos variados e mostrando fatos interessantes da sociedade carioca. Desse mesmo tempo, surgiram os avulsos e os panfletos. No entanto, a variação do suporte publicitário ainda não significava mudança na linguagem verbal, cujo tema era sempre o de venda.

Carrascoza (2004) comenta que foi necessário mais de meio século para que esses anúncios adotassem um léxico mais elaborado. O autor cita o texto das Casas Muniz, intitulado “Máximas do bom anunciante” e destaca duas grandes diferenças dos demais vistos até o momento: a primeira é que diz que o bom anunciante não deve pedir para que o

consumidor acredite nas suas palavras e que o público deve conferir a veracidade do que diz *in loco*. A segunda, que a leitura é uma sugestão.

No início do século XX, José Lyra, considerado como o Homem-Reclame, tendo em vista sua formidável capacidade de produzir publicidade, bateu recorde com sua produção para Bromil, um xarope que curava a tosse e cuidava da saúde da mulher, pois era infalível nas moléstias das senhoras. Segundo Ramos (1985), Lyra teve a influência do poeta Felipe de Oliveira, que propôs anúncios em versos para o anunciante. Assim como ele, escritores como Olavo Bilac, Emilio de Meneses, Hermes Fontes, Basílio Viana e Bastos Tigre também começaram a produzir textos para a publicidade. Este último, por sua vez, matinha-se dos anúncios que confeccionava. São dele os slogans "Se é Bayer, é bom", "Igual não há, melhor não pode haver" (da aspirina), "Quem tem boca vai ao Roma" (Restaurante Roma), "Dias certos para certos dias" (para o Saúde Mulher). Faz parte de seu repertório um dos mais populares versos-reclames da época: "Veja ilustre passageiro/ O belo tipo faceiro / Que o senhor tem ao seu lado / No entanto, acredite / Quase morreu de bronquite / Salvou-o o Rhum Creosotado".

Castilho (2003, p. 60) compartilha a ideia de que: "A publicidade consome textos e recursos recorrentes de outras linguagens e de outros discursos, entre eles os literários, dos quais extrai força de sedução".

Esses escritores são "os responsáveis pela popularização do verso na publicidade de grandes empresas" (GOLOBOVANTE, 1999, p. 35). São atribuídos a Olavo Bilac, por exemplo, os seguintes textos: "Aviso a quem é fumante/ Tanto o Príncipe de Galles/ Como o Dr. Campos Salles/ Usa Fósforo Brillhante". Para a Vela Brasileira: "Vencido, e em trevas sepulta, / Morde a indústria estrangeira!/ - Pátria, independente exulta, / Tens a Vela Brasileira!" (RAMOS, 1985).

A técnica de publicidade comercial chegou, em nosso país, a partir dos anos 20, com o domínio das marcas norte-americanas no mercado. O departamento de publicidade da General Motors, liderado por Orígenes Lessa, foi a primeira equipe a trabalhar com *outdoor*, mala-direta e setor gráfico. Com a implantação da JWThompson em nosso país, o escritório da GM é desativado, em 1929.

Inspirado em sua experiência, Orígenes Lessa:

Incorpora o merchandising à sua obra. Publicando em vários jornais folhetins de *O Último Carro de Boi*, romance em capítulos, nas entrelinhas promove os novos modelos GM, com os motores de seis cilindros. Merchandising na literatura para estimular o consumidor a aderir à novidade. (CADENA, 2001, p. 65).

Também, nessa época, Monteiro Lobato, com sua personagem Jeca Tatu, tentava convencer os brasileiros de que o biotônico Fontoura era imprescindível para erradicar o amarelão, ou a anquilostomose, de terras brasileiras. O anúncio do escritor possuía um tom mais didático, em sua maioria, narrativo e o léxico utilizado continha uma referência ao modo simples de viver do campo e à necessidade de tomar cuidado com a saúde. “[...] o fortificante desenvolvido pelo farmacêutico Cândido Fontoura, em 1910, ganha definitivamente aceitação popular e Fontoura, com o auxílio de Monteiro Lobato, torna o produto conhecido em todo o Brasil” (CADENA, 2001, p. 43).

Para Carrascoza (2002, p. 85-86):

As figuras de linguagem povoam em geral os títulos, e são semeadas aqui ou ali nos textos ainda de feições informativas e extremamente adjetivados. Políticos famosos, como Rui Barbosa, Assis Brasil, Barão de Rio Branco, entre outros, aparecem nas propagandas; é o recurso de apelo à autoridade, que continua hoje nos testemunhais de atores e atrizes de televisão, esportistas, personalidades etc. A função conativa da linguagem começa a ser mais presente, num tom respeitoso [...], ou imperativo [...], ou ainda coloquial para a época [...].

Manuel Bandeira, a pedido de um amigo e pelo valor de 50 mil réis, engrossou a lista dos poetas “publicitários” e redigiu um reclame para as Pílulas Minorativas: “Meu Deus que mulher durinha/ foi um buraco na minha vida/ Mas eu mato ela na cabeça/ vou mandar-

lhe uma caixinha de Minorativas / Pastilhas Purgativas/ É impossível que não faça efeito!”
(CADENA, 2001, p. 65)

Não menos notória, nesse período, foi a presença de Oswald de Andrade neste anúncio de uma imobiliária: “Ideal bandeirante/ Tome este automóvel/ E vá ver o jardim New-Garden/ Depois volte à rua Boa Vista/ compre o seu lote/ Registre a escritura/ Boa firme e valiosa/ E more neste bairro romântico/ Equivalente ao célebre/ Bois de Bologne/ Prestações mensais/ Sem juro” (ELEUTÉRIO, 1989, p. 110)

Nos anos 50, segundo Golobovante (1999, p. 42):

Observam-se reflexos da publicidade nas artes, que chegam à poesia (a proposta “verbicovisual” dos concretos e a poesia práxis, liderada por Mário Chamie), à pintura (Rubens Gerschmann e outros), à música popular (letras que ecoam e glosam um ritmo publicitário, e até Chico Buarque fazendo o único *jingle* de sua carreira para a imobiliária Clineu Rocha.

Os anos 70 foram marcados pela ditadura. Ao contrário de um léxico leve e criativo que despontava em nossa publicidade, surgiram anúncios pesados, sisudos, assumidamente imediatistas. Mas nesses anos, mais especificamente, em 1978, um fato marcante foi o aparecimento do lava-louças Brill, com a atuação não menos brilhante de Carlos Moreno, que teve uma longa vida representando o produto. O que nos interessa, no entanto, é que esse tipo de publicidade despertou um interesse por uma linguagem simples, capaz de se comunicar com as donas-de-casa, sem menosprezar sua inteligência. Segundo Cadena (2001, p. 192), “novos ares que sinalizam uma abertura gradual, uma transição político-administrativa.”

Nos anos 90, o consumidor, por meio de léxico envolvente, viu-se enredado em situações e comportamentos de emoção, paixão e fraternidade. Cadena (2001, p. 240) cita os seguintes comerciais: “Não tem comparação”, criada para a Brastemp; a “Número 1” da Brahma e os “Mamíferos” para a Parmalat. O desenvolvimento constante da informática

também propiciou pesquisas profundas do comportamento individual, levando à construção de expectativas que mostravam as possibilidades de criação estética.

Atualmente, notamos, nas ações publicitárias, uma variedade de possíveis maneiras de os redatores utilizarem o léxico para a construção de uma mensagem. Os limites estruturais de uma composição linguística são quebrados a todo momento e, a cada dia, deparamo-nos com campanhas que nos causam algum tipo de impacto pela maneira como são compostas suas mensagens. “Por isso, a criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário”. (SANDMANN, 2007, p. 12).

Figueiredo (2005, p. 128) comenta que:

O redator deve, portanto, ser um artesão das palavras, moldar seu discurso aos valores do consumidor e, com isso, persuadi-lo em direção à marca. Charme, elegância e estilo são as formas pelas quais o redator chega ao coração e à mente do consumidor. Palavras bem colocadas são extremamente sedutoras, o artífice das palavras deve ter em mente que seu ofício é o da sedução.

O que coaduna com Carrascoza (2002, p. 33), o qual admite que: “A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica”. Escolhe-se, para tanto, o registro referente a cada uso. Dentro dessa perspectiva, o discurso publicitário: “É um discurso matizado pela cultura em que está inserido, um discurso que utiliza a língua da comunidade e escolhe o léxico mais aceito e a carga lexical que lhe é inerente [...]” (CARVALHO, 2001, p. 105).

No entanto, essa perspectiva, que abre um leque de novas construções, não perde nunca de vista o seu receptor. Carvalho (2001, p. 10) diz que a publicidade “[...] é tão importante na sociedade atual, [...], que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores”.

Iasbeck (2003, p. 23) salienta que:

As intenções e os argumentos do discurso publicitário, apresentados em textos singulares, articulados sintática e semanticamente para induzir a produção de sentido em determinadas direções, dificilmente poderão “dizer” algo diferente da promoção do consumismo, da recordação e alimentação do hedonismo, elementos fundantes que guiam as práticas persuasivas. O arranjo sógnico das peças publicitárias procurará, assim, privilegiar interpretantes que correspondam, em certo grau e medida, ao previsto nas intenções do emissor, aquele que pretende vender seu produto.

Assim, o anúncio terá sempre como meta manter a atenção do destinatário e isso ocorrerá, caso o tema daquele anúncio específico for de interesse dele e o produto irá satisfazer sua necessidade – ou criar uma necessidade não sentida até aquele momento -, tornando-o “mais faminto do que saciado” (CONTRERA, 2003, p. 189). Essa mensagem sempre “faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser”. (CARVALHO, 2001, p. 19).

[...] se as agências reconhecerem o seu ofício, é de esperar que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. Contudo, os compradores em potencial de motocicletas devem diferir de uma dona de casa na escolha de artigos de cutelaria, o que refletirá, presumivelmente, nos valores representados em cada caso. Em outras palavras, é de esperar que o método de persuasão varie conforme o produto e conforme a idade, o sexo e a classe social do provável comprador. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 14).

2.4 O gênero social na publicidade brasileira

Da mesma maneira como o problema de comunicação e o tipo de produto, marca e serviço são peças importantes na constituição do texto publicitário, a escolha do público-alvo para lograr o objetivo de uma determinada campanha também será determinante para o seu sucesso. Assim, se nos primeiros tempos da publicidade todos os consumidores eram tratados como pessoas iguais e a comunicação, bem como todo o composto de *marketing* de um determinado produto, era oferecida da mesma forma a todos os consumidores, atualmente, “entender o consumidor, pode ser uma tarefa bem mais espinhosa, técnica e difícil. O prêmio

concedido para quem empreende essa viagem mais aprofundada à mente dos consumidores é certamente a conquista de clientes fiéis para sua marcas” (FIGUEIREDO NETO, 2003, p. 5).

Tendo em vista, portanto, os estudos preliminares realizados em uma agência de publicidade para elaboração de uma mensagem, supomos que tais filtros sejam diferentes para homens e mulheres, pois:

Processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos as características do produto que estamos anunciando. O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor aumenta, já que este o considera um “igual” e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes. (FIGUEIREDO, 2005, p. 54).

Essa diferença fica evidente nos estudos de Vestegaard e Schroder (2004) sobre as concepções existentes em relação às preocupações dos redatores publicitários. De acordo com os autores, por exemplo, com relação aos perfumes, sempre houve tentativas de conciliar certos aromas com uma masculinidade brutal, com o intuito de efetuar uma “redefinição da masculinidade”. Os pesquisadores assinalam que:

Em nossos dias a real aplicação de fragrância pouco varia de homens para mulheres, mas, na percepção que formam de si, perdura uma importante diferença simbólica: os homens ainda não se converteram em mulheres, a barreira sexual permanece intacta. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 118).

Da mesma forma, as publicidades do fumo e das bebidas fortes procuravam deixar evidente que os produtos oferecidos aos homens tinham como objetivo funcionar como atributos exteriores para determinar o que seria “o verdadeiro homem”. Na maioria dos anúncios, chegou-se à conclusão de que o lugar a que se destina o sexo masculino era a palpitante vida da sociedade: “como senhores da tecnologia, eles manipulam os sérios e complexos negócios da vida”. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 123).

Com relação à imagem dominante da feminilidade na propaganda atual, os autores consideram que os ideais da beleza e da forma são os mais relevantes e complementam que:

“O ideal da beleza veiculado pela propaganda impede toda e qualquer tentativa de criação de um ideal mais razoável, especialmente um ideal que exija menos produtos para subsistir”. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 132-133).

Carvalho (2001) considera que, na sociedade de consumo, há um reforço do papel feminino que tem se desenvolvido historicamente a partir da organização patriarcal, sustentáculo da estruturação familiar. Isso significa a elaboração de uma publicidade na qual a visão da mulher está voltada à proteção da família: ela usa, dessa maneira, determinado produto para proteger o lar e os familiares. A autora sustenta que, assim:

[...] a fala feminina deixará transparecer um léxico que deixa entrever itens comuns ao discurso dos desprovidos do poder, porque reflete sua condição social. E uma fala pouco convincente denota insegurança, por isso não é freqüente na mensagem publicitária, mesmo aquela que se dirige à mulher. (CARVALHO, 2001, p. 26).

Garcia e Zavaglia (2011) realizaram uma pesquisa a partir de um *corpus* de anúncios publicitários retirados da revista *Veja*, do ano de 2009, durante os meses de janeiro a julho. Desse material, foram extraídas 144 publicidades em que os homens eram protagonistas, ou seja, eles apareciam em primeiro plano, sem a presença de outras pessoas, ou os produtos veiculados eram destinados especificamente ao gênero masculino. Da mesma forma, 194 em que o protagonismo pertencia ao gênero feminino. Ao todo, a fonte textual desta pesquisa somou 338 publicidades. A partir desse levantamento, selecionaram os segmentos de mercado que homens e mulheres representavam nas diversas publicidades. Assim, construíram o que chamaram de léxico-*marketing*, ou seja, unidades lexicais que representam um segmento de mercado e que servem como base para comparar estatisticamente qual gênero (feminino ou masculino) as empresas ou agências de publicidades adotam como representativas de sua marca.

Os 338 textos publicitários foram classificados nos seguintes segmentos: *pet*, cosmética, telecomunicações, serviços financeiros, bebidas, eletroeletrônicos, governamental,

moda, turismo, mobília, alimentícios, saúde e automóveis. Em seguida, qualificaram-nos em relação ao gênero, masculino e feminino, e obtiveram os resultados que figuram na tabela abaixo:

LÉXICO-MARKETING	Masculino	Percentual	Feminino	Percentual
<i>PET</i>	4	100%	-	0%
COSMÉTICA	10	24%	32	76%
TELECOMUNICÕES	44	83%	10	17%
SERVIÇOS FINANCEIROS	18	64%	10	36%
BEBIDAS	2	100%	-	0%
ELETROELETRÔNICOS	8	33%	36	67%
MODA	16	23%	54	77%
TURISMO	4	25%	12	75%
MOBÍLIA	-	0%	4	100%
ALIMENTÍCIOS	4	20%	16	80%
SAÚDE	2	50%	2	50%
AUTOMÓVEIS	4	100%	-	0%
Total parcial	144		194	
Total geral	338			

Tabela 3: distribuição dos léxicos-*marketing* em gêneros (e os percentuais correspondentes)

Em um primeiro momento, diante do panorama a que se propuseram, foi possível notar que a atuação feminina nos anúncios pesquisados (57%) é maior que a atribuição dada à figura masculina (43%). Isso corrobora com Carvalho (2001, p.107) que, após sua pesquisa, chegou à conclusão de que: “Entre os anúncios publicitários ocidentais, destacam-se cinco

temas preferidos: criança, família, sexualidades, mulher e símbolos de *status*". Os homens, portanto, não aparecem em sua relação.

Tomando como base esses dados e analisando as variações por segmento de mercado, os pesquisadores verificaram que a figura da mulher dominava o léxico-*marketing* de cosméticos (76%), aparelhos eletroeletrônicos (67%), alimentos (80%), além de moda (77%) e turismo (75%). A figura feminina perdeu intensidade para a masculina em 100% quando o segmento era *pet*, bebidas e automóveis (número baixo, no entanto, de veiculações). O contrário aconteceu, entretanto, no quesito mobília.

Nesse mesmo raciocínio, os homens levaram vantagens nos segmentos de mercado quando apareceram as linhas de telecomunicações (83%) e serviços financeiros (64%). Notaram, estatisticamente, que as agências de publicidade preferiam a figura masculina como representativa de questões financeiras e comunicacionais (ligadas fortemente ao mercado de trabalho).

Por outro lado, a mulher era a protagonista do lar, do cuidado pessoal, da alimentação familiar e do lazer. Lipovetski (2000, p. 10) argumenta que: "Homens e mulheres continuam a recorrer a estratégias de sedução diferentes. O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino apoia-se na posição social, no dinheiro, na notoriedade, etc."

Essas inferências ratificaram, de certa forma, alguns itens do quadro de Ghilardi-Lucena (2002, p.126):

OPOSIÇÃO TRADICIONAL	
MULHERES	HOMENS
Emoção	Razão
Sensibilidade	Inteligência
Submissão	Liberdade
Fragilidade	Força
Suavidade	Agressividade
Aceitação	Decisão
Proteção (protegida)	Proteção (protetor)
Fidelidade	(In)fidelidade
Conquista(da)	Conquista(dor)

Quadro 3: oposição tradicional entre os gêneros masculino e feminino

Para melhor ilustrar as considerações acima, tomaremos alguns exemplos de nosso *corpus* completo e faremos um levantamento do léxico neles presente para demonstrar que a representatividade masculina sobressai no léxico-*marketing* proposto pelos autores acima mencionados.

1) TELCOMUNICAÇÕES

Título: OI paggo.

Texto: O cartão de crédito no seu OI. E no OI do Ronaldinho. É como qualquer cartão de crédito: até 40 dias para pagar. A fatura vem separada da conta do seu OI. Muito mais econômico: não tem anuidade, adesão gratuita válida para qualquer cliente OI. Seguro prático e rápido: À prova de clonagem, compras realizadas através de OI, torpedos gratuitos e senha

pessoal. Caso você perca seu OI, não se preocupe: você pode cancelar o seu Oi paggo a qualquer momento.

Léxico do homem ligado às telecomunicações: cartão de crédito, pagar, fatura, conta, econômico, anuidade, adesão gratuita, seguro, prático, rápido, prova de clonagem, compras, torpedos gratuitos, senha pessoal, cancelar.

2) SISTEMA FINANCEIRO

Título: Custódia de cheques Bradesco: completa para administrar e gerenciar os cheques pré-datados da sua empresa.

Texto: Para mais informações, fale com o seu gerente ou acesse www.bradescopessoaljuridica e conheça a Custódia de cheques Bradesco e outras soluções completas para a sua empresa. Conheça também o Bradesco Net Empresa e o Office Banking Bradesco Plus, soluções completas de automação para a gestão de pagamentos e recebimentos da sua empresa

Léxico ligado ao homem em operações financeiras: custódia, cheques, administrar, gerenciar, cheques pré-datados, empresa, gerente, soluções, automação, gestão de pagamentos e recebimentos.

3) SAÚDE E HIGIENE

Título: Dr. Daniel no consultório. Dr. Daniel em casa.

Texto: 69% dos dentistas brasileiros escovam os dentes com ORAL-B. Assim fica fácil escolher a marca que vai cuidar da sua saúde bucal. ORAL-B, a marca mais usada pelos dentistas.

Léxico do homem ligado à saúde: consultório, dentistas, escovar, dentes, fácil, marca, saúde bucal.

4) TRANSPORTE

Título: A Chevrolet tem o melhor caminho para você trocar de carro a cada três anos sem pagar o valor total.

Texto: Plano Chevrolet sempre: Prestação baixíssima em 36 meses; o seu carro cobre o valor da entrada; você troca seu Chevrolet a cada 3 anos sem precisar pagar o valor total do carro. Rede Chevrolet conte comigo.

Léxico ligado ao homem em relação a automóveis: trocar, carro, pagar, valor total, prestação, valor da entrada.

Notamos, também, que valiosos estudos sobre masculinidade e sua relação com as mídias têm sido desenvolvidos nesses últimos anos (MEDRADO, 1998; FURTADO, 2008; GHILARDI-LUCENA; OLIVEIRA, 2008; GARBOGGINI, 2008).

Medrado (1998), em sua pesquisa para identificar e analisar repertórios linguísticos sobre as transformações masculinas na área do cuidado infantil (e aqui sua

preocupação é com a relação pai heterossexual e filhos) em anúncios publicitários, constatou que elas:

[...] têm se processado ainda mais lentamente e incorporado pouco dos repertórios da “nova paternidade”. Em nossa amostra, encontramos apenas um comercial em que a relação entre pai e filho é baseada no afeto e cuidado. [...]. No entanto, chamou-nos a atenção para esse comercial o fato de que há na composição das cenas indicadores de heterossexualidade [...], seja através da suposta presença de uma figura feminina, seja em *closes* na mão do homem, com destaque para o uso de aliança. Ele, indubitavelmente, é pai e esposo.

Semelhante conclusão teve Furtado (2008) quando pesquisou as publicidades voltadas para o público masculino, veiculadas no ano de 1970, comparando-as com aquelas dos anos 2000. A autora, em sua análise do *corpus* selecionado, observou que pouca ruptura houve entre as duas datas e percebeu muitos traços em comum com a identidade do homem. Ela pôde constatar, no entanto, um desenvolvimento dos valores que já existiam na primeira época e que se reforçaram em espaços midiáticos. Entretanto: “Por mais sutis que sejam, as mudanças que presenciamos indicam movimento. As representações masculinas na publicidade brasileira não ficaram paradas no tempo, mas deslocaram-se, desconfiguraram-se. Tal movimento tende a ser maior dentro da modernidade não-estática em que vivemos.”(FURTADO, 2008, p. 120)

É certo que esses movimentos comportamentais referidos pela pesquisadora, dentro dos meios de comunicação, num futuro, propiciarão um maior número de anúncios com temáticas voltadas para um homem livre de preconceitos, sem se falar em “crise da masculinidade ou crise do macho” (PIRES; FERRAZ, 2008, p. 29). Hoje, eles estão descobrindo que se pode lutar pelo direito de se cuidar sem perder, contudo, a virilidade. Garboggini (2008) focalizou, em seus estudos, por exemplo, que o metrossexual – homem que demonstra um gosto pelo cuidado com o próprio corpo e com a própria beleza – tem aparecido mais na mídia a partir de 2003. Esse gênero, apesar de pouco explorado pela publicidade aqui no Brasil, tem seu máximo esplendor em países como a França e a Itália.

A apropriação da temática e da estética gays nas publicidades também é um fato recente em todo o mundo (LIMA, 2009, p. 240). A competição entre as empresas e a procura em diferenciar produtos dispostos lado a lado em prateleiras no comércio provocaram uma corrida em busca de conhecer mais de perto esse público. Lima (2009, p. 242) observa que, no Brasil, “a publicidade voltada para o público homossexual caminha bem mais devagar e, ao folhearmos as publicações gays editadas no país, veremos que apenas anunciantes como gravadoras e distribuidoras de cinema anunciam nessa mídia específica”. Em nosso *corpus* não houve nenhuma publicidade que se referia a esse gênero.

Essas inferências acerca da relação entre publicidade, cultura, léxico e gênero corroboram para o fato de que os redatores publicitários não devem rechaçar esses elementos como base para sua profissão. Essa sistematização de um léxico publicitário masculino em um dicionário pode ser considerada um viés para a produção de textos mais direcionados para esse público-alvo e, conseqüentemente, mais elaborados linguisticamente. Essas considerações nos direcionam a estudar o que é, então, um dicionário e sua configuração. O próximo capítulo, portanto, será dedicado a essas questões.



Transporte

Educação

Eletrônico

Informática

Lazer

Mídia



**3 A LEXICOGRAFIA:
TÉCNICA, ARTE E CIÊNCIA**



Moda e Acessórios

Outros

Saúde e Higiene

Financeiro

Telecomunicação

Telefonia

Estruturamos o presente capítulo conceituando, em 3.1, o termo Lexicografia e traçamos uma breve história dessa matéria para podermos, também, conceituar a Metalexigrafia. Em 3.2, realizamos um estudo sobre a história dos dicionários e descrevemos os tipos existentes de obras lexicográficas, de acordo com alguns autores da área. Em 3.3 e 3.4, discorremos sobre os conceitos de semasiologia e onomasiologia. Em seguida, no tópico 3.5, mostramos a interdisciplinaridade entre essas duas vertentes. O direcionamento dado à constituição deste capítulo nos possibilitou determinar a composição de nosso dicionário.

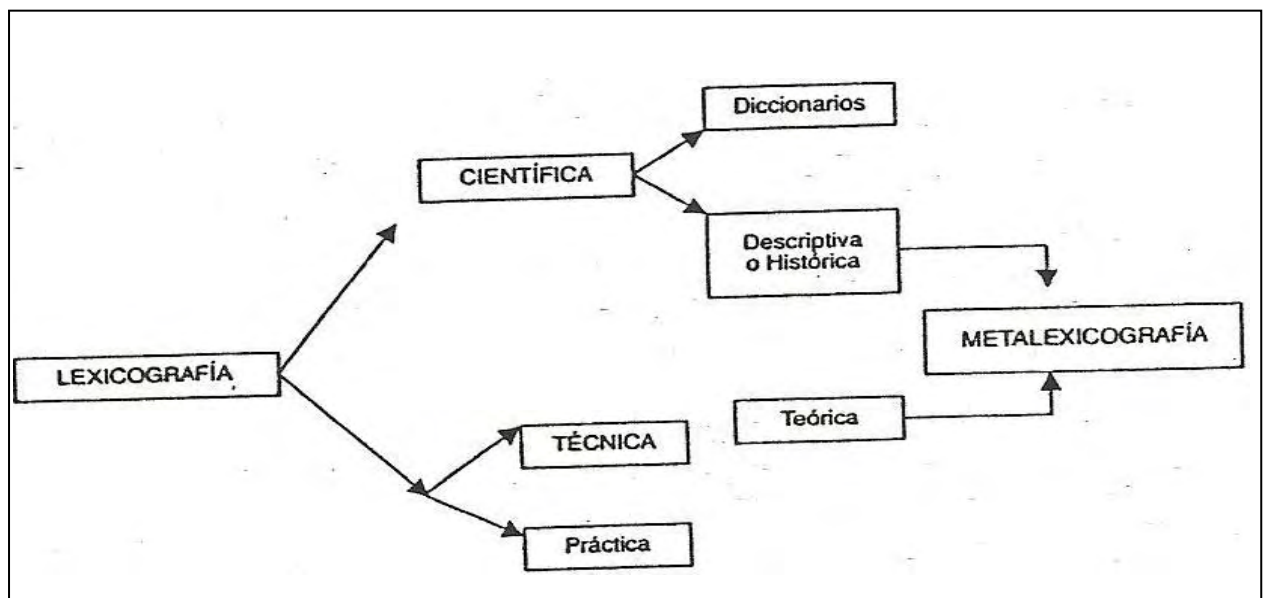
3.1 Lexicografia e metalexigrafia

Junto à Lexicologia e à Terminologia, a Lexicografia é uma das ciências do léxico. Zavaglia (2009, p. 6) entende esta última como “a técnica de registrar e repertoriar o léxico, ou seja, de se compilar um dicionário”. Além disso, considera-a “como o processo da arte de se inventariar palavras, as unidades lexicais” (ZAVAGLIA, 2009, p. 6). Assim como a autora partilha a ideia de que ela é ainda uma ciência sujeita à teoria e a etapas metodológicas, também nós a consideramos.

Muitos estudiosos concordam que, como ciência, ela tem uma história bastante recente, que começa a surgir na década de 60 e 70. Lara (2004, p. 134) aponta que: “Somente a partir dos imprescindíveis livros de Josette Rey-Debove, de Alain Rey e de Bernard Quemada, na década de 70, é que o dicionário começou a merecer [...] um questionamento linguístico”. Fernandez (2003, p. 44), por sua vez, relata que somente nos 80 é que os estudos sobre a Lexicografia se firmam em todo o mundo.

Podemos dizer que foi na Espanha, no prólogo escrito por Ramón Menéndez Pidal para o Dicionario Vox, dirigido por Samuel Gili Gaya (1945) e, também, na obra *Introducción a la lexicografía moderna* (1950), de Julio Casares, que se abriram os caminhos para essa transformação, que começa a se consolidar em um congresso realizado em 1960 na Universidade de Indiana (EUA), onde se reuniram lingüistas e lexicógrafos. (SEABRA; WELKER, 2011, p. 29).

Um dos primeiros autores a estruturar, por sua vez, a Metalexigrafia como campo de investigação foi Herbert Ernst Wiegand (1976). No entanto, tomaremos o quadro de Porto Dapena (2002) como subsídio para desenvolver o que consideramos a subdivisão dessa matéria.



Quadro 4: esquema demonstrativo das especificidades referentes à Lexicografia e à Metalexigrafia

No quadro acima, notamos que o campo da Lexicografia é bipartido em uma lexicografia técnica e outra científica. Segundo o autor, aquela é a parte que se refere à arte ou à técnica de confecção de dicionários. Esta, ao saber científico de análise dos dicionários existentes ou ao estudo comparativo entre eles. A Metalexigrafia, por fim, abarcaria não só os aspectos teórico-práticos relacionados à parte prática de se confeccionar um dicionário, como também o estudo descritivo ou histórico dessas obras.

Atualmente, o desenvolvimento dos estudos metalexigráficos tem levado muitos estudiosos a realizar pesquisas valorosas nesse campo. Souto e Pascual (2003, p. 55)

afirmam que o objetivo dessa ciência “é combater a percepção caótica que podem ter os usuários diante da proliferação de vocábulos, avaliar os limites e determinar a propriedades de cada repertório lexicográfico¹¹”.

Concordamos com Lara (2004, p. 145) em sua proposição:

Se se entende que é conveniente ter uma teoria do fonema, uma teoria do morfema, uma teoria da palavra, uma teoria da sintaxe, etc porque são fenômenos verbais que é necessário compreender e explicar; e se a complexidade do discurso merece uma teoria correspondente, o dicionário requer, por sua parte, sua explicação: sua teoria.

Nessa perspectiva, pois, parece-nos essencial proceder um estudo sobre o dicionário, sua história, suas características e seus tipos. Na próxima seção, dedicaremos nossa atenção a esse tema.

3.2 O dicionário

Os acádios foram, acredita-se, os primeiros a elaborarem listas de palavras que vieram a se constituir, anos mais tarde, glossários e dicionários. Na China, também, foram encontrados registros de listas de sinais ideográficos, organizados a partir de uma classificação semântica. A esses achados, somaram-se as listas de cunho religioso na Índia, as voltadas à comunicação com os sumérios, as dialetais dos gregos e várias outras, que tiveram grande influência para o aprimoramento desses compêndios atualmente (DIAS; BEZERRA, 2006).

Partindo desse dado histórico, podemos notar que a necessidade de constituir repertórios lexicais para tornar o cotidiano mais prático sempre fez parte da vida do homem. A confecção desses repertórios, no início, era, geralmente, voltada para a relação comercial e cultural entre os povos. A comunicação entre nações de línguas diferentes já era condição

¹¹ [...] es la de combatir la percepción caótica que pueden tener los usuarios ante esta proliferación de vocablos, aquilatar los límites y determinar las propiedades de cada repertório lexicográfico.

primária para a expansão de negócios. Assim sendo, os primeiros trabalhos realizados nesse aspecto eram bilíngues e sua constituição se limitava a um número limitado de itens lexicais, com o intuito de trazer equivalências para minimizar os problemas comunicativos. Desse modo, Hwang (2009, p. 35) considera que, tradicionalmente, “os ancestrais dos dicionários modernos são os glossários, que historicamente preparam o caminho para o desenvolvimento da Lexicografia moderna”.

Importante também considerar que, nesses glossários, as informações apresentadas sobre a língua “podem ter contribuído para a própria idéia de língua, que depois daria origem à lingüística” (LARA, 2004, p. 143), pois as palavras organizadas em campos semânticos, a sinonímia, a explicação de algumas palavras ou conceitos serviram de base para, juntamente com outros estudos, chegar-se à descrição das línguas, numa visão estruturalista, como aconteceu no início do século XX (SILVA, 2009).

Consoante essa decisiva característica dos glossários, foi somente no século XVI, período que compreende a grande erudição do Renascimento e a invenção da imprensa, que aparecem os dicionários bilíngues e os primeiros estudos com o objetivo de sistematizar o léxico.

O século posterior foi marcado pelo surgimento dos primeiros dicionários monolíngues no Ocidente. As mudanças sociais da Europa em efervescente modernização, o sentimento por uma identidade linguística e a necessidade de uma unidade política e econômica foram fatores preponderantes para despertar um interesse pelas línguas nacionais. Esses dicionários, então, descortinaram um interesse na conservação e na imposição da variedade de língua dita “cultura” em estudos sobre usos antigos.

Eles, no entanto, não tinham como objetivo retratar os aspectos relacionados também à diversidade de usos sociais. A primazia era dada à prescrição purista de uma língua tida como superior e que se baseava em obras literárias. De acordo com Camara Jr (1979),

esses compêndios tinham interesse na conservação e imposição de uma determinada variedade normativa de língua em pesquisas sobre usos antigos. Krieger (2006, p. 161) confere ao dicionário o:

[...] estatuto de instância de legitimação das palavras de uma língua. Esta legitimação é também uma das razões pelas quais o dicionário é considerado como paradigma lingüístico dos usos e sentidos das palavras e expressões de um idioma. Nessa medida, a obra lexicográfica monolíngüe cumpre o papel de código normativo de um sistema lingüístico. Por tudo isto, o dicionário goza de autoridade que não é menor nas sociedades de cultura.

Com relação ao Brasil, podemos situar o século XVIII como início da produção de dicionários, mas foi somente a partir do século XIX que tivemos notícias de obras lexicográficas que começaram a questionar esse caráter normativo. Dias e Bezerra (2006, p. 29) dizem que:

[...] era o reconhecimento de que a língua portuguesa se ampliava, em virtude do momento histórico por que passavam os portugueses que viviam no Brasil, em contato com os indígenas e os africanos trazidos para cá, e da miscigenação daí decorrente. (DIAS; BEZERRA, 2006, p. 29).

No século XX, houve uma guinada nessa produção e começaram a surgir vários autores preocupados em repertoriar o idioma brasileiro.

Com a evolução das pesquisas lexicográficas, o presente século abriu as portas para o primeiro dicionário que incorporou contribuições lingüísticas modernas: o *Dicionário de Usos do Português do Brasil*, de Francisco da Silva Borba (2002). Começaram a surgir, a partir de então, os primeiros compêndios baseados em *corpus* em nosso país, com a ajuda, também, das pesquisas da Linguística de Corpus.

De acordo com Borba e Villar (2011), a metodologia oferecida por essa disciplina agilizou o trabalho de compilação de dicionários e proporcionou mais segurança aos resultados.

A montagem de verbetes a partir do corpus evita a criação individual de acepções, seja na ampliação, seja nas sutilezas ou diluição das definições individuais. [...]. A partir dessa prática, a lexicografia e a lingüística puderam analisar em detalhe o

funcionamento das palavras da língua, livres da artificialidade das escolhas pessoais de exemplos, antes praticada. (BORBA;VILLAR, 2011, p. 21-22)

Correia (2008, p. 77) pontua que:

[...] a lexicografia deixou de privilegiar a faceta prescritiva que a caracterizou durante séculos, para centrar seus esforços numa tentativa de descrição o mais eficiente possível das unidades lexicais tal como são efetivamente usadas e de tudo o que sobre elas sabemos actualmente.

Assim, criaram-se critérios mais rigorosos de ocorrências de unidades lexicais e de representatividade dessas unidades para um discurso que se quer retratar. Esses fundamentos coadunam com as perspectivas consensuais de especialistas que acreditam que os dicionários não podem abarcar o léxico total de uma língua, mas, tanto quanto possível, devem ser confeccionados com objetivos e público-alvo específicos.

Lara (2004, p. 134) também concorda que:

Para se alterar a visão autoritária do dicionário no nosso imaginário, talvez a escolha de seus itens lexicais e a elaboração de seus prefácios e verbetes pudessem ser mais explícitas em relação ao momento sócio-histórico em que são produzidas. Assim, podemos pensar o dicionário, tanto como fenômeno verbal quanto simbólico

Concordamos, dessa forma, com Biderman (2006, p. 177) que define o dicionário como “o depositário do acervo lexical da cultura”, tendo em vista que, de maneira sistematizada, nos possibilita conhecer o léxico sócio-cultural de uma determinada época e de uma determinada sociedade, constituindo-se, pois, em parte integrante da história da humanidade, assim como da história da linguagem (COROA, 2011, p 68).

Krieger e Rangel (2011, p. 136) são bastante elucidativos com relação aos dicionários monolíngues de nossa nação, quando afirmam que:

[...] se quisermos que obras de referência como os dicionários monolíngues do português sejam valorizadas como patrimônio cultural, será preciso, antes, promover um amplo (re)conhecimento social de sua utilidade e, portanto, de suas funções, assim como da natureza de sua contribuição para a cultura. Só esse reconhecimento poderá atribuir às boas obras de referência o valor simbólico que se associa a patrimônios culturais.

De acordo com essas considerações, é de se esperar, então, que exista uma grande variação tipológica na Lexicografia, já que cada obra dependerá dos objetivos a que se destina e do público que se pretende alcançar. No entanto, saber quais os tipos de dicionário que se pretende confeccionar é um dos princípios de muita importância e:

[...] ao contrário do que se costuma pensar, não são todos iguais, nem tampouco são neutros. As diferenças ocorrem, inclusive, dentro de uma mesma tipologia, porquanto os dicionários são também textos e, como tal, contêm as marcas de seu produtor, embora diluídas sob os cânones lexicográficos, provocando efeitos de neutralidade (KRIEGER, 2006, p. 162).

Porto Dapena (2002) também partilha esses pressupostos, pois, para ele, dar uma definição precisa ao conceito de “dicionário” é uma tarefa bastante difícil, assim como estabelecer uma classificação completa das obras lexicográficas em geral. Os pontos de vista serão determinantes em uma obra que pretenda realizar tal classificação, já que não “existem tipos puros, mas todo dicionário, de acordo com os aspectos a serem considerados, pode pertencer, ao mesmo tempo, a várias classes¹²” (PORTO DAPENA, 2002, p. 42-43).

Dessa forma, é óbvio que não é nosso intuito ter a pretensão de fornecer uma lista completa dos tipos de obras lexicográficas. Partiremos da constatação de Zavaglia (2009, p. 31), a qual descreve que:

[...] a convenção da ordem das unidades léxicas pode obedecer a um critério semasiológico ou onomasiológico; as informações contidas em seus verbetes, em seus paradigmas, podem ser de caráter morfológico, valencial, fonético, semântico, pragmático, discursivo, entre outras; sua grandeza será definida em estreita relação com a sua tipologia: tesouro (mais de 100 mil entradas), padrão (cerca de 50 mil entradas, médio ou escolar (de 10 mil a 30 mil entradas), básico (cerca de 5 mil verbetes); a sua direção pode ser uni, bi ou plurilíngüe; os seus exemplos são autênticos, abonados ou forjados; a sua nomenclatura será baseada em *corpus* ou não; seu suporte será *on-line*, eletrônico ou impresso [...].

Para pormenorizarmos algumas constatações que parecem interessantes para o nosso trabalho, além da autora supracitada, tomaremos como base Haensch et al. (1982),

¹² [...] existen tipos puros, sino que todo diccionario, según los aspectos bajo los que se considere, puede pertenecer al mismo tiempo a varias clases.

Biderman (2001), Souto e Pascual (2003) e Porto Dapena (2002), a fim de elucidarmos algumas questões consensuais entre os autores. Vejamos:

(i) Com relação ao número de línguas, podemos dizer que os dicionários plurilíngues são divididos em bilíngues ou multilíngues;

(ii) Se pensarmos em eixo temporal, podem ser sincrônicos ou diacrônicos;

(iii) Em sua matéria léxica registrada, eles podem ser de três tipos: os que pretendem ser exaustivos (ou integrais), os representativos e, por fim, os reduzidos (chamados também de seletivos, particulares, especiais ou restritivos) que abarcam uma porção delimitada do léxico de uma língua;

(iv) De acordo com os critérios linguísticos, podem ser, como já observado, descritivos (itens lexicais de usos) e prescritivos (normativos);

(v) No seu eixo sintagmático/paradigmático, podemos observar que, no primeiro, procura-se descrever a combinatória sintático-semântica das palavras de uma língua. Temos, como exemplo, os dicionários de regências e os fraseológicos. O segundo registra as unidades lexicais em função de suas relações paradigmáticas. Podemos citar, como exemplos, os dicionários analógicos e os ideológicos;

(vi) No tocante à nomenclatura, o arranjo das entradas de um dicionário pode ser de ordem semasiológica (parte do significante) ou onomasiológica (parte do significado). Aquele tem como característica a classificação alfabética; este, uma classificação por conceitos. No entanto, a partir do estabelecimento dos conceitos, o onomasiológico pode ser constituído de relações lexicais por ordem alfabética (analisaremos essa interdependência na próxima seção);

Consoante essa contextualização do tipo de obra lexicográfica, podemos caracterizar nosso dicionário para redatores publicitários, constituído por unidades lexicais extraídas de um *corpus* de publicidades, como Dicionário Onomasiológico Monolíngue Especial.

3.3 As entradas no dicionário: definições prévias sobre a semasiologia e a onomasiologia

Como descrevemos acima, na classificação dos tipos de dicionários referidos à sistematização das entradas, há duas ordens que os pesquisadores procuram caracterizar: a semasiológica e a onomasiológica. Essa classificação, é importante ressaltar, é unânime entre os lexicógrafos.

Tomaremos como base, para definir os dois conceitos, Haensch et al. (1982) e Souto e Pascual (2003). O primeiro argumenta que o dicionário semasiológico leva em consideração o papel do receptor linguístico. A obra parte do significante para indicar conteúdos realizados ou virtuais. “Como unidade de descrição do dicionário semasiológico se toma, para muitas línguas – por razões históricas e práticas -, a unidade ‘palavra’ ” (HAENSCH, et al. 1982, p. 99) e a ordem alfabética, como é o caso do *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* e do *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*.

Na definição de dicionário onomasiológico, os autores o consideram como representativo da função do interlocutor dentro do ato comunicativo. Carballo (2003, p. 85) afere que nesse compêndio “[...] parte-se das ideias para chegar às palavras. Dessa maneira, sua finalidade essencial é a codificação, na medida em que ajuda o usuário a dispor dos vocábulos que designam com exatidão as ideias que quer expressar¹³”.

Baldinger (1966, p. 30) diz que:

A estrutura onomasiológica é baseada na sinonímica, a estrutura semasiológica é baseada na polissemia. A onomasiologia visualiza os problemas sob o ângulo do que fala, daquele que deve escolher entre diferentes meios de expressão. A semasiologia focaliza os problemas sob o ângulo do que ouve, do interlocutor que deve determinar a significação da palavra que ele entende dentre todas as significações possíveis.

¹³ [...]se parte de las ideas para llegar a las palabras, por lo que su finalidad esencial es la codificación, en la medida en que ayuda al usuário a disponer de los vocablos que designan con exactitud las ideas que quiere expresar.

Levando em consideração, como já afirmamos, que nosso interesse é a elaboração de um dicionário onomasiológico, vamos nos deter um pouco sobre sua concepção e sobre o seu desenvolvimento, na próxima seção.

3.4 A onomasiologia

O termo “onomasiologia” foi cunhado há mais de cem anos pelo linguista alemão Adolf Zauner, quando, em 1902, realizou um trabalho sobre os nomes das partes do corpo nas línguas românicas. Trabalhos importantes foram realizados na Europa, principalmente, sobre o romance e o alemão, por Vittorio Bertoldi (1949) e por Bruno Quadri (1952). No entanto, as pesquisas não foram levadas adiante.

Nos séculos XIX e XX, no sentido de ampliar os estudos sobre a onomasiologia, muitos estudos foram realizados e muitas obras começaram a adotar essa postura. (GRZEGA, 2002).

Babini (2006) argumenta que, quando a onomasiologia realiza estudos comparativos, cronológicos ou geográficos, ela também pode ser chamada de lexicologia comparada, termo empregado pelo suíço E. Tappolet, em 1855.

As investigações científicas sobre onomasiologia enquanto lexicologia comparada tiveram grande desenvolvimento sobretudo no domínio das línguas românicas, uma vez que o latim permitia, para alguns grupos de idéias, resgatar mais de dois mil anos de história lexical. Nesses trabalhos, o ponto de partida é o latim, língua na qual são descritos os conceitos, permitindo a comparação dos mesmos nas diferentes línguas românicas. Dessa maneira, foram analisadas dezenas de grupos de idéias, tais como as estações e os meses do ano, a flora, a fauna, os aspectos da vida humana etc (BABINI, 2006, p. 38)..

Com relação ao estudo da onomasiologia na história da Lexicografia, como prática, ela teve sua origem a partir da própria história desta ciência. “Mesmo que o termo ‘onomasiologia’ não existisse para designar nenhum tipo de obra lexicográfica, podemos

inscrever o conceito de onomasiologia na história da Lexicografia desde então” (FRANÇA, 2009, p. 97).

Babini (2006), em suas pesquisas, realizou um estudo sobre quatro tipos de dicionários: os ideológicos, os analógicos, os terminológicos e os onomasiológicos. No que tange ao último e que nos interessa mais de perto, segundo o autor, é o mais recente de todos os citados e a primeira obra, *Dictionnaire onomasiologique de l'ancien occitan*, de Kurt Baldinger, foi publicada em 1971 e os repertórios lexicais seguem a tradição dos estudos onomasiológicos sobre as línguas românicas.

No Brasil, com a instituição de centros de pesquisa de pós-graduação em Lexicografia, muitos estudantes têm contribuído para que grande parte do acervo de nosso léxico seja estruturado seguindo essa diretriz. Além disso, muitos trabalhos eminentemente onomasiológicos têm sido elaborados com a ajuda dos conceitos da semasiologia. Tendo em vista que nosso dicionário partirá desse pressuposto, parece-nos importante analisar como se dá essa interdependência.

3.5 A interdependência entre a semasiologia e a onomasiologia

De acordo com Baldinger (1970), sempre, na história da concepção dos termos semasiologia e onomasiologia, houve uma aguerrida discussão entre autores sobre o melhor método. A partir dos anos 20, alguns estudiosos lutaram contra o dicionário alfabético, pois o consideravam capaz de “decompor o sistema orgânico do vocabulário” (BALDINGER, 1966, p. 8). Era uma época em que a onomasiologia era mais evidenciada pelos pesquisadores. Ainda havia, contudo, estudiosos, mais extremistas, que eram contra o estudo tanto de um como de outro.

No entanto, a onomasiologia também foi muito questionada porque se supunha que os dicionários confeccionados a partir dessa proposição não eram constituídos da mesma objetividade que se supunha ter os dicionários semasiológicos. Riva (2009, p. 64) diz que:

Defendia-se que na onomasiologia havia certa “abstração”, uma subjetividade idiossincrática, na classificação extralingüística e tais críticas negligenciavam as vantagens epistemológicas de uma obra organizada onomasiologicamente (por temas, campos semânticos, conceitos), que, de certa forma, nos incita a uma análise linguística mais profunda da língua.

Consoante essas considerações, atualmente, notamos que há uma prática (e, nos parece, imposta pelas editoras de dicionários) de os consulentes recorrerem a dicionários alfabéticos quando necessitam de informações sobre determinada unidade lexical. Segundo Sierra (2000), é consensual que as obras lexicográficas são mais utilizadas para decodificar do que para codificar. Parece-nos que essa maneira de consulta, nas instituições escolares, tem início no ciclo fundamental, quando o docente prepara seus alunos para conhecer as características desse tipo de obra.

Dessa forma, notamos que não somos instruídos sobre outras possibilidades que podem ser diferentes desse modelo tradicional. Como um ciclo de desinteresse, os usuários não se perguntam, a não ser em uma instância de ensino superior, se há algum material que pode, também, participar dessa construção do saber.

Essas ponderações vão ao encontro das observações de Sierra (2000). O autor considera que essa tradição é cultuada, porque os esforços de alguns estudiosos para identificar algumas necessidades de usuários foram bastante interessantes para preencher uma lacuna sobre as preferências dos consulentes ao consultar um dicionário. Não obstante, ainda faltam pesquisas para identificar qual tipo de dicionário pretendem escolher no momento em que dele necessitem.

Particularmente, em nossa pesquisa, a estruturação onomasiológica é a mais indicada, pois o redator publicitário, interessado na construção do texto escrito, já tem em

mente o seu público-alvo e o conceito a ser explorado. O que lhe falta, no entanto, é selecionar os itens lexicais pertinentes os quais permitirão a construção de um texto eficaz para informar adequadamente o receptor.

Além disso, Souto e Pascual (2003, p. 74) complementam que: “O debate sobre a superioridade ou inferioridade da ordem ideológica sobre a alfabética [...] nos conduz a uma rua sem saída”. Assim, compartilhamos a ideia de que é possível realizar uma obra lexicográfica mista, em que, mesmo apresentando um caráter onomasiológico, os itens lexicais sejam dispostos em ordem alfabética. Alguns dicionários, inclusive, como o *Thesaurus* de Roget, obra onomasiológica, tem, em suas edições mais modernas, um índice alfabético.

Esses preceitos também foram ressaltados em trabalhos de doutorado, nos últimos anos. Citaremos, aqui, somente como ilustração, dois casos recentes, como o *Dicionário Onomasiológico de Expressões Idiomáticas Usuais na Língua Portuguesa do Brasil* (2009), de Huéilton Cassiano Rivas e o *Passarinho, passarinha, passarão: Dicionário de Eufemismo das Zonas Erógenas*, (2009), de Vivian Orsi e Claudia Zavaglia. Esses autores estruturam suas obras partindo de conceitos e sistematizando o léxico pertencente a eles por ordem alfabética.

Baldinger (1970) afirma que essas estruturas se inter cruzam sutilmente. Para tanto, toma como base, inicialmente, a teoria dos triângulos, partindo de Ullmann, o qual, por sua vez, baseou-se em Ogden e Richards. Abaixo, o esquema:

Em primeiro lugar, notamos que o triângulo postula a relação entre “sentido”, “nome” e “coisa”:



Figura 1: triângulo de Ullmann (1951) *apud* Baldinger (1966, p. 28)

Retomando o conceito de signo linguístico de Saussure (1979), podemos observar que cada unidade lexical se estrutura a partir de dois elementos: “forma” e “conteúdo”. Verificamos, assim, que a significação liga a “forma” ao “conceito”:

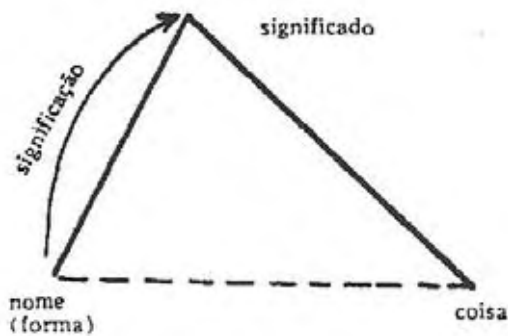


Figura 2: triângulo de Ullmann (1951) *apud* Baldinger (1966, p. 28)

Vemos abaixo, também, que o “conceito” é designado por diversos “nomes”. A designação, portanto, vai do “conceito” ao “nome (à forma)”:

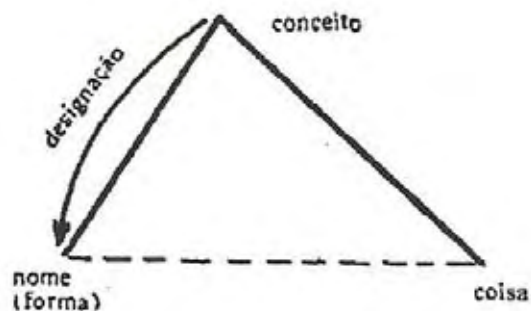


Figura 3: triângulo de Ullmann (1951) *apud* Baldinger (1966, p. 28)

Finalmente, cada vez que estudamos os itens lexicais e sua evolução, passaremos, obrigatoriamente, por esses dois elementos e suas relações:

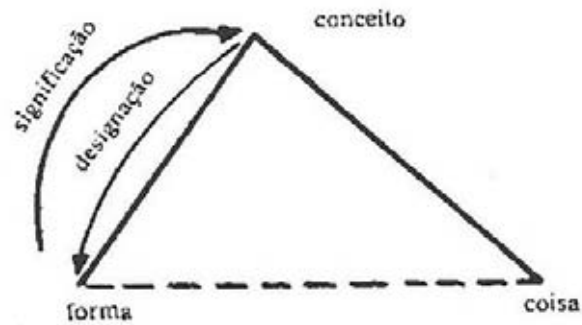


Figura 4: triângulo de Ullmann (1951) *apud* Baldinger (1966, p. 29)

Em um artigo publicado em 1965, Klaus Heger criticou Baldinger por ter alterado o sentido primário desse triângulo e o substituiu por um trapézio, cuja vantagem foi a possibilidade de não destruir a unidade do signo linguístico (conjunto de significações ligadas a um mesmo monema).

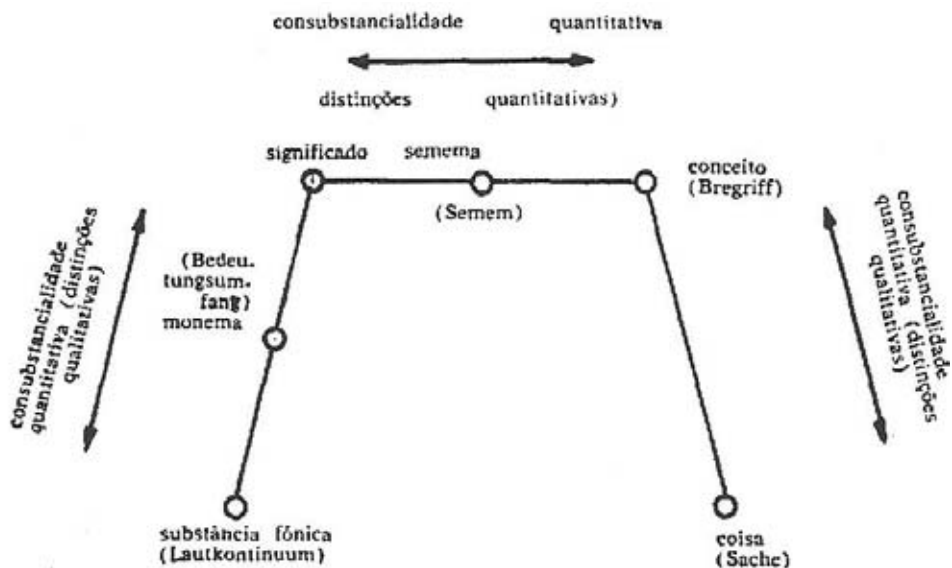


Figura 5: triângulo de Heger (1964) *apud* Baldinger (1966, p. 29)

De acordo com Blikstein (1990, p. 31):

É evidente que Heger conseguiu divisar melhor as etapas da estruturação do conteúdo do signo, desde a substância fônica (ou significante) até o conceito: a substância fônica liga-se primeiro a um monema (ou unidade significativa) e este, por sua vez, deverá conduzir o significado (conjunto de todas as significações), depois ao semema (conjunto de semas, ou traços semânticos) e finalmente ao conceito.

Baldinger (1970, p. 36) denomina os esquemas como “esqueletos”, pois eles retratam, na verdade, somente as questões relativas à linguística interna. A linguagem é, para o autor, criação do homem e vive em função do ser humano. Dessa maneira, a discussão também deve envolver os assuntos que dizem respeito à história, à cultura, à sociologia e à economia. A união desses preceitos organiza uma sociedade, e a língua, personagem principal, poderá ser estruturada, então, por meio tanto da onomasiologia quanto da semasiologia.

Resta-nos, para finalizar os conceitos para a constituição de nossa obra lexicográfica, atentar para o que entendemos por dicionário especial. Boutin-Quesnel et al (1985 *apud* Zavaglia, 2006) definem esse tipo de dicionário como aquele que descreve unidades lexicais selecionadas por suas características. Xatara (2001) acrescenta que elas são provenientes do repertório lexical de uma língua geral. Assim, o seu material torna-se mais rico e pormenorizado, por ser mais preciso que um dicionário de língua geral. Acrescentamos ainda, que, no nosso caso, ele partirá de todas as possibilidades que nos oferece a língua geral e, por meio de um *corpus* selecionado de textos publicitários, serão extraídos os itens lexicais pertinentes ao público-alvo masculino.



Transporte

Educação

Eletrônico

Informática

Lazer

Mídia



4 MATERIAIS E MÉTODOS



Moda e Acessórios

Outros

Saúde e Higiene

Financeiro

Telecomunicação

Telefonia

Este capítulo tem como finalidade descrever os materiais e a metodologia empregados para a confecção de nosso protótipo. Assim, em 4.1, explicamos o porquê de utilizarmos a revista *Veja* como suporte midiático. Em 4.2, especificamos o percurso realizado para a seleção dos anúncios voltados para o gênero social masculino e, em terceiro, sobre a quantidade de publicidades resultantes dessa escolha. Nas seções 4.3, 4.4 e 4.5, detalhamos o uso das ferramentas do programa WordSmith Tools e suas aplicações na construção da macro e da microestrutura do *Dicionário para Redatores Publicitários*, doravante, DRP. A partir disso, expusemos uma metodologia que nos orientou para a disposição dos itens lexicais selecionados.

4.1 O suporte midiático: a revista *Veja*

A criação e a manipulação de mecanismos de comunicação como necessidade de expressar vontades e sentimentos sempre foram fonte de inspiração humana. Essa busca incessante pela confecção ou pela construção de meios informativos possibilitou o desenvolvimento de técnicas capazes de dar oportunidades para que um número grande de indivíduos pudesse ter acesso aos acontecimentos sociais, políticos e culturais, bem como permitiu que os dados advindos deles se tornassem parte de documentos históricos de uma determinada comunidade.

O surgimento da revista *Veja*, em 1968, suporte midiático utilizado para o levantamento das publicidades a serem pesquisadas em nosso trabalho, foi fruto desse laborioso pensar e produzir do homem. Essa consideração ratifica o objetivo do meio:

Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos (VEJA, 2012).

Com relação à importância desse periódico atualmente, em sua edição 2130, de 16 de setembro de 2009, a editoria “Carta ao Leitor” ressalta:

VEJA completou, na semana passada, 41 anos de existência – e com saúde de ferro. Seus sinais vitais, como vendas em bancas e supermercados, assinaturas e páginas publicitárias, não são menos do que excelentes pelos mais rigorosos padrões internacionais. É também extraordinária a força da marca da revista, segundo revelou a última pesquisa Top Brands, feita pela Associação Brasileira de Anunciantes e pela Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas. [...]. No universo geral pesquisado neste ano, VEJA é a terceira marca mais lembrada. [...]. No segmento de revistas, VEJA não tem concorrência. O índice somado da segunda, terceira e quarta revistas mal chega à metade do obtido pela VEJA. (A CONSTRUÇÃO, 2009, p. 12-13)).

Veja é a terceira maior empresa do setor do mundo. De acordo com o Instituto Verificador (2011), é líder absoluta no segmento de publicações semanais. Possui uma média de tiragem, calculada de janeiro a novembro de 2011, de 1.221.168 exemplares, distribuída em assinaturas (922.421) e avulsas (151.735). Tem um percentual de 58,7% de *share*¹⁴ contra 21,8% de *Época*, 18,0% de *IstoÉ* e 1,5% de *Carta Capital*. Além disso, desde setembro de 2010, suas edições estão disponíveis nos *tablets* com uma média de 22 mil *downloads* semanais. Na internet, o portal do periódico, em janeiro, alcançou:

[...] a marca de 37,1 milhões de page views, um crescimento de 70% em relação ao mesmo período de 2011. No mesmo período, os sites concorrentes do VEJA.com cresceram apenas 12%. Nas redes sociais, os perfis de VEJA no Twitter e no Facebook totalizaram, em janeiro, mais de 2 milhões de seguidores, um crescimento de 200% no comparativo com janeiro do ano anterior (VEJA, 2012).

A revista possui uma estratégia de venda eficaz. Se antes da estabilidade e do crescimento econômico da classe C, nos últimos anos, seu público-alvo se concentrava entre as faixas A e B da pirâmide social, atualmente, notamos algumas variações nesses percentuais. Com relação à classe social, *Veja* (2012), tomando como base os dados da Ipsos Marplan¹⁵ (2011), aponta que 20% pertencem à classe A, 53% à classe B e 24% à classe C,

¹⁴ Participação de mercado. In: ERBOLATO, M.L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1986.

¹⁵ Ipsos Marplan é uma empresa de pesquisa especializada em estudos de hábitos de mídia e consumo.

concentrados majoritariamente na região Sudeste (59%), com 57% de mulheres e 43% de homens.

Já em sua edição de 16 de março de 2007, na editoria “Carta ao Leitor”, alguns números despontavam:

- 5 milhões de leitores, em média, quatro por exemplar;
- 89% apontam Veja como uma forma agradável de obter informação;
- 37% declararam que os anúncios complementam as informações;
- 10.558 páginas de campanhas publicitárias publicadas anualmente, o equivalente a 2,8% do volume total da receita de publicidade no Brasil.

Diante disso, consideramos que esses números expressivos são comprobatórios da aceitação que o semanário tem por parte de seus leitores, ocorrendo, conseqüentemente, uma influência da sua escolha por parte dos anunciantes que procuram um veículo eficiente para publicitar seus produtos/serviços e, dessa maneira, obter o sucesso da sua comunicação. Acreditamos, assim, serem esses motivos suficientemente satisfatórios para a nossa escolha do suporte midiático.

4.2 O corpus: a escolha pelo gênero masculino

A seleção do gênero social sobre o qual recaiu nossa investigação foi o masculino. Ela teve dois critérios: o primeiro baseou-se em peças publicitárias dirigidas exclusivamente ao universo de consumo do homem e, a segunda, naquelas em que o produto/marca/serviço era representado pela sua imagem (consideramos, como protagonista, a personagem masculina adulta). As imagens (2) e (3) elucidam as escolhas.



Imagem 2: voltada ao público masculino¹⁶



Imagem 3: o homem como protagonista¹⁷

¹⁶ Como conquistar as mulheres em 10 passos: primeiro você usa Zaad e depois dá os outros 9 passos na direção delas. Zaad. Prepare-se para conquistar. (16 jan. 2008).

¹⁷ Para nós, sucesso é dar certo fazendo a coisa certa do jeito certo. O Marcelo faz sucesso em todo mundo. Ele conseguiu isso com muita criatividade e uma atitude humana, trazendo a arte brasileira para seu trabalho e desenvolvendo projetos sofisticados com o mesmo prazer com que pensa a cenografia do espetáculo de balé de crianças carentes. Assim como outras pessoas, ele acredita que sucesso é dar certo fazendo a coisa certa do jeito certo. O Marcelo é cliente dos serviços Van Gogh, um atendimento preferencial que considera aspectos econômicos, sociais e ambientais ao oferecer os melhores produtos e serviços aos clientes. Serviços como o Atendimento Gerencial até as 22h, 365 dias por ano, que é fornecidos pelo banco Real. (19 mar. 2008).

Chegamos, assim, aos seguintes números de publicidades selecionadas:

2006	163
2007	177
2008	136
2009	225
2010	409
2011	322
Total	1432

Tabela 4: total de publicidades do corpus selecionado

Na próxima seção, descrevermos a metodologia utilizada para a seleção dos itens lexicais, bem como para a confecção da macro e microestrutura do DRP.

4.3 Lista de frequência, a lista de frequência do WordSmith Tools e os itens lexicais para a composição do DRP

Biderman (2001, p. 40), em seus estudos sobre listas de unidades lexicais em nosso idioma, diz que, já em 1967, “Marcelo S. Berman realizou uma pesquisa sobre a *Entropia das palavras na Língua Portuguesa*” e relacionou as 50 palavras mais frequentes da Língua Portuguesa, em uma amostra total de 10.704. As 10 primeiras, respectivamente, são: o, de, em, e, que, um, ser, para, se, não. Ainda segundo a autora (2001, p. 41): “em 1970, John C. Duncan Jr. Apresentou uma tese de doutorado na Standford University, *A Frequency Dictionary of Portuguese Words*, que forneceu resultados diferentes daqueles de Berman”. As 10 primeiras: o (art), a (art), de (prep), que (pn. rel), ele (pn), ser (v), ela (pn), a (prep), que (conj), a (prep).

Tomando por base essas iniciativas, no Brasil, vários pesquisadores realizaram estudos relacionados à frequência de palavras. Biderman coordenou, por exemplo, a compilação do *Corpus do Português Brasileiro Contemporâneo* da Universidade Estadual Paulista (Unesp), extraíndo daí listas que serviram como subsídio para a preparação do *Dicionário Didático de Português* (1998).

Os avanços computacionais possibilitaram a criação de vários programas com esse objetivo. O WordSmith Tools, por exemplo, criado em 1996 por Mike Scott, da Universidade de Liverpool, Reino Unido, é, segundo Beber Sardinha (2008, p. 8): “um conjunto de programas integrados (‘suíte’) destinado à análise lingüística” e tem como finalidade proceder estudos com base na frequência e na coocorrência de itens lexicais em *corpora*. Apesar de existirem outros *softwares* possíveis para a execução de tarefas propostas pela LC, o WordSmith Tools tem servido como referência, ultimamente, em diversos estudos sobre a linguagem. O uso de suas ferramentas, aliás, tem proporcionado à Lexicografia excelentes resultados, no que tange a uma maior homogeneidade metodológica, culminando na confecção de dicionários mais eficazes.

Mais especificamente em relação a essas ferramentas, das três que o programa possui (WordList, Concord e Key-Words¹⁸), as duas primeiras nos são interessantes para o desenvolvimento de nossa pesquisa.

A primeira delas e que descreveremos nesta seção, a WorList, possibilita, por meio de uma lista de frequência, registrar e listar todos os itens lexicais e suas ocorrências. Assim, com base nesses dados, determinam-se quais são os mais frequentes nele. A seguir, um exemplo tomado de nosso *corpus*:

¹⁸ Definiremos as KeyWords (palavras-chave) na próxima nota de rodapé quando a tomaremos como subsídio para o corte de frequência adotado para os itens lexicais de nosso produto.

N	Word	Freq	%	Texts	% Lemmas	Set
1	E	1.040	1,35	1	100,00	
2	TEM	304	0,40	1	100,00	
3	PODE	201	0,26	1	100,00	
4	SER	169	0,22	1	100,00	
5	SÃO	157	0,20	1	100,00	
6	BANCO	152	0,20	1	100,00	
7	NOVO	139	0,18	1	100,00	
8	VAI	133	0,17	1	100,00	
9	CAMINHÕES	114	0,15	1	100,00	
10	ESTÁ	114	0,15	1	100,00	
11	EMPRESA	112	0,15	1	100,00	
12	FAZER	112	0,15	1	100,00	
13	TECNOLOGIA	111	0,14	1	100,00	
14	TEMPO	105	0,14	1	100,00	
15	TER	105	0,14	1	100,00	
16	QUALIDADE	99	0,13	1	100,00	
17	SEXUAL	95	0,12	1	100,00	
18	INTERNET	92	0,12	1	100,00	
19	LINHA	88	0,11	1	100,00	
20	FAZ	85	0,11	1	100,00	

Imagem 4: exemplo das words-list retiradas do *corpus* da presente pesquisa.

Dessa maneira, como observado na imagem acima, com a ajuda dessa ferramenta, extraímos o léxico que determinamos necessário para dar continuidade ao nosso trabalho. Esclarecemos que, para tanto, inicialmente, o *corpus* já digitado em .doc foi formatado em extensão .txt (a única permitida pelo programa). Pudemos verificar, assim, os itens lexicais que o compõem. O processamento de dados nos forneceu os seguintes dados estatísticos:

Tokens (total do <i>corpus</i>)	73.956
Types (total de palavras não repetidas no <i>corpus</i>)	8.059

Tabela 5: Número de itens lexicais encontrados no *corpus*

A partir disso, selecionados os substantivos comuns (exceto os nomes próprios)¹⁹, os adjetivos e os verbos que fariam parte de nosso protótipo. Nesse momento, realizamos o primeiro corte em uma frequência de 12 itens lexicais, correspondente a um percentual de 0,02 do total. Dois motivos nos levaram a tal procedimento. O primeiro, tendo em vista que nosso intuito era fornecer o léxico mais frequente para a organização da obra lexicográfica. O segundo foi em decorrência de um levantamento anterior que nos mostrou que, abaixo dessa porcentagem, abundavam os nomes próprios de marcas de produtos, os nomes próprios de pessoas e as *hapax legomena*, ou seja, itens lexicais de apenas uma ocorrência no *corpus*. Dessa maneira, chegamos a um número de 544 lexias não lematizadas (ver apêndice A).

A lematização deve ser realizada pelo pesquisador, pois a ferramenta proposta em questão não efetua esse tipo de procedimento (restringimos nossa pesquisa somente a esse *software*). A composição dos itens lematizados, em nossa pesquisa, estruturou-se na forma de adjetivos e substantivos masculinos singular, ou adjetivos e substantivos femininos singular (quando existentes somente nessa categoria), ou de 2 gêneros e verbos no infinitivo.

Nosso próximo passo, por conseguinte, foi elaborar a tabela dessas lexias lematizadas, que chegaram a um total de 421. Já que nosso dicionário será um protótipo e, dessa maneira, trabalharemos com um número menor de unidades lexicais, realizamos um novo corte, com base nos estudos realizados por Berber Sardinha (2005) com relação às palavras-chave²⁰ de um *corpus*. Em sua pesquisa, o autor comenta que: “não é possível indicar-se um ponto de corte sugerido único, independente de nível de significância. Para que se estabeleça um ponto de corte é preciso que se defina previamente um nível de significância desejado (BERBER SARDINHA, 2005, p. 246)”.

¹⁹ Os nomes próprios de pessoas, marcas ou empresas foram excluídos, já que não interessariam ao objetivo do DRP: a confecção de um compêndio para consulta de itens lexicais e sua importância semântica na produção textual de uma publicidade impressa.

²⁰ As KeyWords (palavras-chave) fornece uma lista ou listas de palavras individuais por meio da comparação de suas frequências com uma lista de um *corpus* de referência (BNC, TEC, etc.).

No entanto, em suas conclusões, o linguista adota uma proposta que nos pareceu viável e possibilitou que estabelecêssemos um percentual mínimo de corte eficaz para nosso trabalho. Dessa maneira, nos apropriamos desses números para tomarmos nossa decisão final:

O ponto de corte generalizado mais eficiente é aquele referente ao nível de significância mais restritivo (0,0000001), o qual correspondia a 53%. Desta forma, o analista que fizer um recorte escolhendo as 53% primeiras palavras-chave de sua lista ordenada por chavidade terá uma probabilidade alta de estar selecionando as palavras-chave exclusivas de seu corpus. E como as palavras-chave exclusivas são um tipo de léxico caracterizador, o analista tem o respaldo do presente trabalho de que as palavras-chave selecionadas são aquelas que são provavelmente as mais caracterizadoras de seu corpus de estudo. (BERBER SARDINHA, 2005, p. 250).

Como pretendemos trabalhar com 50% dos itens, verificamos que, se de um total de 421 itens lexicais, o número de 53% seria representacional, teríamos 223,13 lexias. Acreditamos, então, que o percentual mínimo de 26,5 poderia ser o suficiente para a representação do léxico do universo masculino nas publicidades na presente pesquisa. Nosso corte final, entretanto, chegou a um percentual de 35,16%, totalizando um total de 148 lexias, numa frequência de 30%. Abaixo, a tabela com as unidades léxicas que serão usadas em nosso protótipo, a frequência e seu percentual:

Número sequencial	Itens lexicais	Frequência	Percentual
1	Ser	1.601	1,93
2	Novo	274	0,34
3	Estar	269	0,34
4	Poder (verbo)	221	0,27
5	Ter	198	0,25
6	Fazer	197	0,25
7	Caminhão	172	0,22
8	Empresa	156	0,19
9	Banco	152	0,18
10	Serviço	113	0,15
11	Querer	113	0,15
12	Tecnologia	111	0,14
13	Cliente	109	0,13
14	Negócio	107	0,13
15	Ilimitado	105	0,13
16	Tempo	105	0,13

17	Linha	101	0,13
18	Falar	101	0,13
19	Precisar	99	0,13
20	Qualidade	99	0,13
21	Sexual	95	0,12
22	Internet	92	0,11
23	Crédito	90	0,11
24	Carro	89	0,11
25	Homem	85	0,11
26	Ir	83	0,11
27	Plano	82	0,11
28	Acreditar	78	0,10
29	Conhecer	77	0,10
30	Dar	77	0,10
31	Ficar	75	0,10
32	Pagar	75	0,10
33	Chegar	75	0,10
34	Exclusivo	73	0,09
35	Único	73	0,09
36	Assistir	72	0,09
37	Consultar	72	0,09
38	Segurança	72	0,09
39	Marca	72	0,09
40	Juro	71	0,09
41	Ganhar	70	0,09
42	Medida	70	0,09
43	Preço	69	0,09
44	Especial	68	0,09
45	Conta (substantivo)	67	0,09
46	Contar	63	0,08
47	Médico	62	0,08
48	Celular	61	0,08
49	Futebol	60	0,08
50	Rede	60	0,08
51	Sonho	59	0,08
52	Custo	59	0,08
53	Motor	59	0,08
54	Peça	58	0,07
55	Jogo	57	0,07
56	Ver	57	0,07
57	Copa	56	0,07
58	Escolher	56	0,07
59	Saber	56	0,07
60	Programa	55	0,07
61	Projeto	54	0,07

62	Investimento	54	0,07
63	Importante	54	0,07
64	Atividade	53	0,07
65	Garantia	53	0,07
66	Mercado	53	0,07
67	Tratamento	53	0,06
68	Usar	52	0,06
69	Compra (substantivo)	51	0,06
70	Produto	51	0,06
71	Pai	50	0,06
72	Ejaculação	50	0,06
73	Precoce	49	0,06
74	Comprar	49	0,06
75	Venda	49	0,06
76	Desconto	48	0,06
77	Profissional	48	0,06
78	História	48	0,06
79	Solução	48	0,06
80	Oferecer	48	0,06
81	Grátis	47	0,06
82	Rádio	47	0,06
83	Completo	46	0,06
84	Transporte	46	0,06
85	Conforto	45	0,06
86	Saúde	45	0,06
87	Modelo	45	0,06
88	Informação	44	0,06
89	Sistema	44	0,06
90	Pensar	43	0,06
91	Alto	43	0,06
92	Design	43	0,06
93	Fácil	43	0,06
94	Cobertura	42	0,05
95	Concessionária	42	0,05
96	Controle	41	0,05
97	Informação	41	0,05
98	Viver	41	0,05
99	Clube	39	0,05
100	Bom	38	0,05
101	Eletrônico	38	0,05
102	Estilo	38	0,05
103	Certeza	38	0,05
104	Atendimento	37	0,05
105	Oferta	37	0,05
106	Família	37	0,05

107	Estrutura	37	0,05
108	Transmissão	37	0,05
109	Existir	36	0,05
110	Operadora	36	0,05
111	Trazer	36	0,05
112	Categoria	35	0,05
113	Economia	35	0,05
114	Energia	35	0,05
115	Resultado	35	0,04
116	Prazer	34	0,04
117	Trabalho	34	0,04
118	Ambiente	33	0,04
119	Experiência	33	0,04
120	Fundo	33	0,04
121	Problema	33	0,04
122	Promoção	33	0,04
123	Escolha (substantivo)	32	0,04
124	Social	32	0,04
125	Automático	31	0,04
126	Mundial (substantivo)	31	0,04
127	Capacidade	31	0,04
128	Grande	31	0,04
129	Consulta (substantivo)	31	0,04
130	Pagamento	31	0,04
131	Performance	31	0,04
132	Poder (substantivo)	31	0,04
133	Real (adjetivo)	31	0,04
134	Sucesso	31	0,04
135	Uso (substantivo)	31	0,04
136	Vir	31	0,04
137	Ação	30	0,04
138	Autoestima	30	0,04
139	Carga	30	0,04
140	Compromisso	30	0,04
141	Mundial (adjetivo)	30	0,04
142	Consumidor	30	0,04
143	Diferença	30	0,04
144	Líder	30	0,04
145	Ligação	30	0,04
146	Perfeito	30	0,04
147	Real (substantivo)	30	0,04
148	Renda	30	0,04

Tabela 6: itens lexicais, frequência e porcentagem levantados para a confecção do dicionário

Como observação necessária, é importante frisar que esse procedimento foi o primeiro passo para podermos delimitar também as lexias complexas que consideramos pertinentes e as quais fariam parte do produto pretendido, pois pudemos antever quais os itens que poderiam constituí-las, por meio da frequência. Entretanto, as constatações somente puderam ser confirmadas quando analisados os contextos nas publicidades. É o que pormenorizaremos em 4.4.

4.4 A ferramenta Concord do WordSmith Tools e sua importância para a macro e microestrutura do dicionário

A segunda ferramenta, a Concord, foi fundamental para a organização da macroestrutura de nosso dicionário. Além disso, foi igualmente responsável pela seleção dos exemplos, pois permitiu observar o léxico em seu contexto original para notar os aspectos semânticos de um determinado item a ser pesquisado. As duas operações, em nosso trabalho, portanto, foram feitas concomitantemente.

A Concord nos dá a possibilidade de recorrer a uma lista de concordâncias. Para Berber Sardinha (2004a, p. 187), é “uma listagem das ocorrências de um item específico, dispostas de tal modo que a palavra de busca (aquela que se tem interesse em investigar) aparece centralizada na página (ou na tela do computador)”. Esse item lexical vem acompanhado de seu contexto, tanto à direita quanto à esquerda. Berber Sardinha (2004, p. 188) acrescenta ainda que: “colocados são as palavras que ocorrem ao redor do nóculo ou da palavra de busca, em posições relativas (primeira à esquerda, segunda à esquerda); diferem, portanto, de ‘palavra de contexto’ pois esta é opcional, definida pelo usuário no momento da busca”.

Ilustramos, na página seguinte, duas tabelas. A primeira, na qual é possível ter uma listagem do item lexical que selecionamos como exemplo e de seus “contextos”,

expandindo-o, posteriormente, por meio da função “grow” (que permite expandir o número de linhas em quantos números necessários para a visualização do contexto). Vejamos:

N	Concordance	Set	Tag	Word #	L	#	os	#	os	#	os	L	#	os	File	%
1	o PAC terão desconto de 40%. Este é o meu compromisso como presidente			72.266	385	1%	9	7%		0	0%	1	publicidade.txt	100%		
2	como este. Mas, se quiser ver, é só passar na Fenatran. Resiste, ágil e			72.122	373	0%	9	0%		0	0%	1	publicidade.txt	100%		
3	é quando o seu maior adversário é o seu melhor amigo. Aumente a			72.089	367	1%	9	8%		0	0%	1	publicidade.txt	100%		
4	de proteção seca. Perfeito mesmo é quando o seu maior adversário é o seu			72.083	367	9%	9	8%		0	0%	1	publicidade.txt	100%		
5	cotar o HDI auto. O seguro que só não é superior no preço. Rexona Nem te			72.058	363	0%	9	7%		0	0%	1	publicidade.txt	100%		
6	essas e outras novidades de perto. É mais ou menos isso que acontece			72.027	361	1%	9	5%		0	0%	1	publicidade.txt	100%		
7	o PAC terão desconto de 40%. Este é o meu compromisso como presidente			71.834	351	1%	9	6%		0	2%	1	publicidade.txt	99%		
8	Não precisa se cadastrar, é só usar. É liberdade total no seu celular. Entrada			71.553	314	9%	9	2%		0	9%	1	publicidade.txt	99%		
9	TIM Liberty. Não precisa se cadastrar, é só usar. É liberdade total no seu			71.550	313	5%	9	2%		0	9%	1	publicidade.txt	99%		
10	comemorar. TIM LIBERTY. Liberdade é falar ilimitado com 60 milhões de			71.487	309	5%	9	9%		0	9%	1	publicidade.txt	99%		
11	país, com 102 filiais em todo o Brasil e é líder no mercado de encomendas.			71.469	306	0%	9	8%		0	9%	1	publicidade.txt	99%		
12	comemorar a nossa parceria. Esse é apenas um deles. Há 34 anos as			71.390	301	0%	9	5%		0	9%	1	publicidade.txt	99%		
13	Sexo é vida. Sexo é vida. Sexo é vida. As dificuldades de direção e a			71.273	288	5%	9	9%		0	9%	1	publicidade.txt	99%		
14	imperdíveis. Sexo é vida. Sexo é vida. Sexo é vida. As dificuldades de			71.270	287	5%	9	9%		0	9%	1	publicidade.txt	99%		
15	Aproveite. Condições imperdíveis. Sexo é vida. Sexo é vida. Sexo é vida. As			71.267	286	5%	9	9%		0	9%	1	publicidade.txt	99%		
16	o PAC terão desconto de 40%. Este é o meu compromisso como presidente			71.112	270	1%	9	1%		0	8%	1	publicidade.txt	98%		
17	Você queria, a gente fez primeiro. Esse é o Citi do Alex Atala. Descubra o seu.			70.726	242	8%	9	3%		0	8%	1	publicidade.txt	98%		
18	o PAC terão desconto de 40%. Este é o meu compromisso como presidente			70.662	238	1%	9	9%		0	8%	1	publicidade.txt	98%		
19	cotar o HDI auto. O seguro que só não é superior no preço. AutoCAD faz muito			70.588	232	0%	9	6%		0	8%	1	publicidade.txt	98%		
20	ar-condicionado e alarma de série. É mais ou menos isso que acontece			70.557	230	1%	9	4%		0	8%	1	publicidade.txt	98%		

Imagem 5: ferramenta Concord com o contexto do verbo “ser”, linha a linha.

N	Concordance	Set	Tag	Word #	L	#	os	#	os	#	os	L	#	os	File	%
1	diminuindo radicalmente o preço do auto CAD para reduzir os custos dos seus projetos. Assim, todas as empresas que realizam ou executam projetos para o PAC terão desconto de 40%. Este é o meu compromisso como presidente da distribuidora do AutoCAD no Brasil e creio que muitos outros empresários podem fazer o mesmo para ajudarem o PAC. Traga a sua necessidade de AutoCAD			72.266	385	1%	9	7%		0	0%	1	publicidade.txt	100%		
2	amigo. Aumente a produtividade sem estourar seu orçamento. Notebook Dell. O seu Dell sempre seguro. Nova linha Accelo. Você nunca viu um Mercedinho como este. Mas, se quiser ver, é só passar na Fenatran. Resiste, ágil e moderno como você esperava. A nova linha Accelo para distribuição está chegando com tudo. Tudo mesmo. Motor mais potente e econômico, com			72.122	373	0%	9	0%		0	0%	1	publicidade.txt	100%		
3	só não é superior no preço. Rexona Nem te protege mais que outros. Mesmo depois de 48 horas. Rexona Men, 48 horas de proteção seca. Perfeito mesmo é quando o seu maior adversário é o seu melhor amigo. Aumente a produtividade sem estourar seu orçamento. Notebook Dell. O seu Dell sempre seguro. Nova linha Accelo. Você nunca viu um Mercedinho como este. Mas, se			72.089	367	1%	9	8%		0	0%	1	publicidade.txt	100%		
4	corretor cotar o HDI auto. O seguro que só não é superior no preço. Rexona Nem te protege mais que outros. Mesmo depois de 48 horas. Rexona Men, 48 horas de proteção seca. Perfeito mesmo é quando o seu maior adversário é o seu melhor amigo. Aumente a produtividade sem estourar seu orçamento. Notebook Dell. O seu Dell sempre seguro. Nova linha Accelo. Você nunca viu um			72.083	367	9%	9	8%		0	0%	1	publicidade.txt	100%		
5	confira essas e outras novidades de perto. É mais ou menos isso que acontece quando você faz o seguro sem cotar com a HDI. Peça para o seu corretor			72.058	363	0%	9	7%		0	0%	1	publicidade.txt	100%		

Imagem 6: ferramenta Concord com o contexto (por meio da opção “grow”) do verbo “ser”.

A partir da segunda operação, selecionamos os enunciados de sentido completo em que havia a presença do item lexical que nos interessava e os colocamos em um arquivo, nomeados como, por exemplo, “verbetes ação”. Dessa maneira, já selecionávamos o exemplo e os conceitos, doravante *léxicos-marketing*²¹ a que se referiam as publicidades. Um exemplo de arquivo:

SAÚDE E BEM-ESTAR

AÇÃO. Centrum Silver foi desenvolvido sob medida para você. [...]. Ele tem **ação** antioxidante graças às doses balanceadas de vitamina E, C e Beta-Caroteno, além de minerais como cobre, manganês, selênio e zinco.

SISTEMA FINANCEIRO

AÇÃO. Chegou Itaú Mobile Broker. [...]. Feito para ser fácil. Feito para ser seguro. Feito para você investir em **ações**.

TRANSPORTE

AÇÃO. A Iveco foi pioneira no B5, no caminhão elétrico e promove **ações** econômicas, sociais e ambientais que colocam a empresa como uma protagonista do transporte sustentável no Brasil.

Aqui também nos foi possível delimitar as lexias complexas. Em um primeiro momento, somente levamos em conta as unidades léxicas quando apresentavam a frequência entre 1601 e 30 (de acordo com a tabela 6). Utilizamos, depois, a ferramenta Concord para visualizar se a frequência alcançava os 30% de corte proposto. Tomemos como exemplo “ejaculação precoce”. “Ejaculação” tem uma frequência de 50 itens e “precoce”, de 49. Quando realizamos uma pesquisa, tanto com a palavra “ejaculação” quanto com “precoce” (isoladamente), os itens aparecerão juntos, pelo menos, num percentual igual ou superior aos 30% num total de 100% de nosso universo. Dessa maneira, pudemos constituir as seguintes lexias complexas:

²¹ O conceito de *léxico-marketing* está detalhado no capítulo 2.

Atendimento exclusivo
Atividade sexual
Banco exclusivo
Ejaculação precoce
Fundo de garantia
Programa de rádio
Rede social

Tabela 7: as lexias complexas do DRP.

No final da análise dos 148 itens previstos, chegamos à sistematização dos léxicos-*marketing*, para o nosso protótipo, de acordo com a tabela abaixo.

LÉXICO-MARKETING (CONCEITO)	
1 Educação	1.1 Congressos.
	1.2 Escolas de idioma.
	1.3 Ensino superior.
	1.4 Ensino preparatório.
	1.5 Guia de estudantes.
	1.6 Sistemas de ensino.
2 Eletroeletrônico	2.1 Aparelhos de som.
	2.2 Aparelhos televisivos.
	2.3 Empresas de revenda de eletroeletrônicos.
	2.4 Empresas produtoras de eletroeletrônicos.
	2.5 Lavadoras.
	2.6 Máquinas fotográficas.
	2.7 Monitores.
	2.8 Rádios.
	2.9 Refrigeradores
3 Informática	3.1 Computadores.
	3.2 Fabricantes de peças de computadores.
	3.3 Prestadores de serviços informáticos.
	3.4 Programas computacionais.

4 Lazer	4.1 Guias de viagens.
	4.2 Hotelaria.
	4.3 Roteiros de viagens.
	4.4 Viagens.
5 Mídia	5.1 Agências de Publicidade.
	5.2 CDs. e DVDs.
	5.3 Programas de TV.
	5.4 Programas seriados
	5.5 Revistas impressas e eletrônicas.
6. Moda e acessórios	6.1 Botas e botinas.
	6.2 Chuteiras.
	6.3 Cuecas
	6.4 Empresas de roupas e acessórios
	6.5 Relógios.
	6.6 Roupas.
	6.7 Sandálias.
	6.8 Sapatos.
	6.9 Tênis.
7 Outros	7.1 Agências de apoio do empreendedor.
	7.2 Banco de emprego.
	7.3 Bebidas.
	7.4 Brinquedos.
	7.5 Cortinas.
	7.6 Empresas de aço.
	7.7 Empresas de bens de consumo.
	7.8 Empresas de gás.
	7.9 Empresas de mineração e de recursos naturais.
	7.10 Empresas de serviços de tecnologia.
	7.11 Empresas químicas.
	7.12 Papéis.
	7.13 Pet.
	7.14 Roçadeiras.
8 Saúde e higiene	8.1 Aparelho de barbear.
	8.2 Aparelho de ultrassom.
	8.3 Caldo de galinha.
	8..4 Chocolate.
	8.5 Clínicas de tratamento de problemas sexuais.
	8.6 Creme dental.
	8.7 Desodorante.
	8.8 Empresas de cosméticos.
	8.9 Esponja de aço.
	8.10 Fraldas geriátricas.
	8.11 Gel fixador.

	8.12 Hospital.
	8.13 Margarina.
	8.14 Medicamentos.
	8.15 Papel higiênico.
	8.16 Perfumes.
	8.17 Plano de previdência.
	8.18 Sabonete.
	8.19 Seguro hospitalar.
	8.20 Sorvete.
	8.21 Vitaminas.
	8.22 Xampu.
9 Sistema financeiro	9.1 Bolsa de Valores.
	9.2 Cartão de crédito.
	9.3 Operações bancárias.
	9.4 Seguros.
10 Telecomunicação	10.1 Canais de TV por assinatura.
	10.2 TVs por assinatura.
11 Telefonia	11.1 Aparelhos celulares.
	11.2 Operadoras telefônicas.
	11.3 Serviços de envio de mensagens.
	11.4 Serviços de vendas.
12 Transporte	12.1 Acessórios de veículos.
	12.2 Aluguel de carros.
	12.3 Caminhões.
	12.4 Carros.
	12.5 Empresas aéreas.
	12.6 Empresas de automóveis.
	12.7 Motos.
	12.8 Óleo lubrificante.
	12.9 Ônibus.
	12.10 Pneus.
	12.11 Serviços de manutenção.
	12.12 Serviços.
	12.13 Transportes de cargas.
	12.14 Utilitários

Tabela 8: léxicos-*marketing* e os assuntos aos quais se referem.

Tanto os léxicos-*marketing* quanto os verbetes foram dispostos em ordem alfabética, pois consideramos que, dessa maneira, facilitaria a consulta por parte dos usuários.

Com relação à apresentação das formas homônimas, pactuamos que: “no que concerne à homonímia, os significados que são expressos por um mesmo significante são

totalmente estranhos um ao outro” (ZAVAGLIA, 2003, p. 249). A autora acrescenta, então, que:

A homonímia é o fenômeno lingüístico em que se tem a identidade de duas lexias no plano de expressão, ou seja, formas perfeitamente iguais que se distinguem semanticamente (um significante para dois significados, no plano do conteúdo) ou a identidade de duas construções gramaticais, gerando a ambigüidade. O primeiro refere-se à homonímia lexical e o segundo à homonímia estrutural (ZAVAGLIA, 2003, p. 250).

Dessa maneira, em nossos verbetes, as formas homônimas foram dispostas em entradas diferentes.

¹PODER 1. V.t. {(cf.) **educação, transporte**}: **Existir a possibilidade de.** *O Boticário. A vida é bonita, mas **pode** ser linda.* 2. (V.t.). {v.tb. **eletroeletrônico, moda e acessórios, outros, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte**}: **Possuir condições necessárias.** *A transpiração precoce **pode** ser controlada*

²PODER S.m. {(cf.) **moda e acessórios, telefonia**}: **Capacidade de um produto no sentido de alcançar o máximo proveito de suas características, de sua composição ou de sua funcionalidade.** *A eficácia ultrasseca que deixa a pele respirar. Descubra o incrível **poder** da Mineralite.*

As formas polissêmicas, entendidas como uma multiplicação dos sentidos de uma lexia com um mesmo significante aplicado a significados aparentados (TAMBA-MÉCZ, 2006), em nosso produto, serão dispostas em uma única entrada, indicadas pela numeração cardinal, em negrito. Essas disposições obedecerão aos seguintes critérios:

a) Nas formas verbais, a numeração (**1.**) virá logo após a entrada e antes da informação morfossintática. As demais numerações, depois de cada exemplo dado. Essa ordenação permite categorizar, de maneira clara, os diferentes complementos dos verbos.

QUERER 1. V.t. {(cf.) **eletroeletrônico, outros**}: **Ter vontade de.** *Quer conversar com um cara que não acredita em limites? Ligue para o Nextel do Andrade.* 2. V.i. {(v.tb.) **eletroeletrônico**}: **Pleitear.** *A Vivo ouviu você e lançou novos planos pós-pagos do jeito que você **queria**.*

b) Nos adjetivos e substantivos, a numeração (1.) virá após a informação morfossintática, pois ela se mantém nas outras definições. As demais numerações, depois de cada exemplo dado.

NOVO Adj.: **1. Inédito no mercado em que atua.** *A Wise Up traz uma **nova** oportunidade para você falar inglês em 2010.* **2. Que se inicia.** *O curso de inglês na Wise Up dura apenas 18 meses e prepara você para encarar os desafios deste **novo** ano.*

No que concerne às lexias complexas que mantêm as estruturas constituídas por substantivos, verbos ou adjetivos e suas possíveis variações, sem a interferência de outras categorias gramaticais, serão mantidas em entradas separadas.

ATENDIMENTO S.m. {(cf.) **telecomunicação, sistema financeiro**}: **Forma como são assistidas as pessoas quando da realização de um determinado serviço.** *Nos últimos quatro anos, a Iveco [...] duplicou sua rede de concessionárias e quadruplicou a capacidade de **atendimento** aos clientes.*

ATENDIMENTO EXCLUSIVO S.m.: **Assistência privativa.** ***Atendimento exclusivo** e gratuito pelo Disk Ford, 24 horas por dia. Estoque completo de peças a preços justos e serviço de pronta entrega.*

Observadas as questões relatadas acima, pudemos chegar a um número de 587 unidades léxicas que passaram a estruturar os doze léxicos-*marketing* de nosso protótipo.

A seguir, pormenorizaremos a microestrutura de nosso dicionário.

4.5 Microestrutura

O verbete de um dicionário é formado pelo lema e pelas informações que se figuram acerca dele. A partir da concepção e da aceitação dessa estrutura, admitimos que a microestrutura será caracterizada como todas as informações, concebidas de maneira coerente e sistematizada, a respeito desse verbete. Segundo Escribano (2003, p. 105), esses dados a

serem descritos nos dicionários podem variar de acordo com as finalidades e objetivos das obras. Em particular, com relação ao nosso protótipo, achamos pertinente estruturá-lo, partindo da seguinte estrutura gráfico-textual:

a) **Entrada:** Os itens lexicais que compõem a entrada serão grafados em letras maiúsculas, com a cor vermelha. Como dissemos anteriormente, serão organizados alfabeticamente.

b) **Informação morfossintática:** com a cor preta. A adoção desse tipo de informação se justifica, principalmente, nos casos em que ocorrem as homônimas.

¹**MUNDIAL** Adj. {(cf.) **eletroeletrônico, transporte**}: **Que tem relação com o mundo inteiro.** *Seja qual for o lugar, você pode usar o gás LP. Seja qual for o negócio, a líder mundial conhece a sua necessidade.*

²**MUNDIAL** S.m. {(cf.) **saúde e higiene, telecomunicação, telefonia, transporte**}: **Competição esportiva.** *No mundial, a seleção tem 2 uniformes [...] e a Brahma tem 2 sabores. Brahma Bier. Receita alemã. Qualidade Brahma. Edição especial até o fim do mundial.*

A função, portanto, é de esclarecer ao usuário a diferença gramatical entre as duas formas. Em consequência, por uma questão de uniformização, utilizamos em todas as outras unidades lexicais de entrada.

b.1) Com relação à grafia:

b.1.1) Nos substantivos, a abreviação da primeira letra do item gramatical será em letra maiúscula, seguido de um ponto e, em seguida, em letra minúscula, também seguida de um ponto. Exemplos: S.m.; S.f.; S.2g.

b.1.2) Nos verbos:

b.1.2.1) No caso dos verbos transitivos e intransitivos, a abreviação da primeira letra do item gramatical também será em letra maiúscula, seguido de um ponto e, em seguida,

em letra minúscula, também seguida de um ponto. Não marcamos o tipo de transitividade, pois consideramos que os exemplos já seriam elucidadores dessa função. Exemplo: V.t., V.i.

b.1.2.2) No caso dos verbos auxiliares, marcamos V.aux.;

b.1.2.3) Nos verbos predicativos: V.pred.

b.1.3) Nos adjetivos, utilizamos a abreviação Adj. e para os adjetivos de dois gêneros Adj2g.

c) As **remissivas**. Encontram-se logo em seguida da informação gramatical, antecedida por um ponto e indicada, ao início, pela abreviatura (cf.). Utilizamos essas redes entre parênteses, com a cor preta em negrito. Elas se referem à localização da entrada em outro léxico-*marketing* que contém a mesma definição. Tendo em vista que nosso objetivo é de fazer que cada léxico-*marketing* possa ser consultado como se fossem dicionários dentro de um dicionário maior. As remissões, portanto, têm um caráter didático-informacional, nas quais o usuário poderá localizar idênticas definições em outros conceitos, caso seja de seu interesse.

Tomemos como exemplo o verbete “Escolher”:

ESCOLHER V.t. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte**}: **Optar por algum tipo de serviço. Escolha um MBA que é referência. FGV.**

Caso o consulente tenha interesse em consultar o verbete em questão, em outros léxicos-*marketing*, poderá fazê-lo de maneira rápida.

d) Os **exemplos**. Os exemplos são autênticos e foram retirados do *corpus* elaborado especificamente para o presente trabalho e tratados de acordo com a explicação no início do item 4.3. Nos casos em que nos pareceram extensos, estabelecemos o símbolo gráfico “[...]” para indicar a suspensão de um determinado trecho, sem perda de sentido.

Na composição do verbete, estão situados logo após os dois-pontos que antecedem as remissivas e utilizamos, como fonte, o itálico.

e) Para a redação das **definições**, em azul, empregamos os preceitos de Picoche (1992). A autora considera que o início de um exemplo deve ter a mesma informação morfológica da entrada. Assim, se a entrada for um substantivo, o início do exemplo será também um substantivo, o mesmo ocorrendo com as outras formas gramaticais.

CHEGAR V.t.: **Estar**. *A nova geração de celulares **chega** primeiro na Tim.*

COBERTURA S.f. **{(cf.) telecomunicação, transporte}**: **Total da área de abrangência de um serviço**. *Motorola Atrix. Um smartphone tão poderoso que só poderia ter a maior **cobertura**. Navegue à vontade com o Motorola Atrix.*

De acordo com Porto Dapena (2006, p. 106):

O dicionário, como toda obra científica, não é algo que surge por geração espontânea, mas que necessariamente terá de fundamentar-se em outras obras lexicográficas existentes, não para reproduzi-las literalmente, como infelizmente às vezes ocorre, mas para aperfeiçoá-las e superá-las.

Tendo em vista nossa concordância, em parte, com os dizeres do autor, para a construção dos exemplos do DRP, tomamos como referência aqueles que pertencem aos dicionários Aurélio (2010) e Houaiss (2009) (versões eletrônica e impressa) e os confeccionamos a partir dos contextos selecionados de nosso *corpus*. No entanto, também, houve casos em que consideramos necessário realizar a reprodução literal de algumas definições constantes nas obras citadas. Nessas ocorrências, indicamos com a abreviatura (AU) para o Dicionário Aurélio e (HO) para o Dicionário Houaiss.

e) As **marcas de uso**. Tomaremos como base os termos utilizados por Hausmann (1977, 1989) *apud* Welker (2004).

e.1) **diamediais** (diferenças entre as linguagens oral e escrita). Em redação publicitária, é comum encontrarmos textos escritos que, para alcançarem o objetivo proposto na campanha, lançam mão de alguns procedimentos expressivos que transgridem o uso que a norma culta preceitua como corretos para chamar a atenção do consumidor. No caso em que os exemplos extraídos não correspondiam à gramática normativa, após a entrada, indicamos a grafia ou a construção da gramática tradicional com os símbolos “< >”.

CONTAR 1. <conte> V.t.: **Relatar algum fato.** *Sete air bags? Ah, conta outra, vai. Pode parecer exagero, Ricardo. Mas sete air bags significam carro seguro.*

e.2) **diaintegrais** (utilizadas para os estrangeirismos). Em nosso protótipo, será indicada por “→” e sua língua de procedência. Entendemos por estrangeirismos as palavras cuja grafia não corresponde àquela da Língua Portuguesa (presentes ou não nos dicionários de referência citados acima).

PERFORMANCE S.f. → Ing. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, transporte**}: **Conjunto de fatores cientificamente comprovados que possibilita a execução ideal de algum mecanismo.** [...] *roçadeiras Stihl, [...]. Qualidade, alta performance com tecnologia alemã.*

e.3) **diatécnicas** (tecnicismos). Adotamos, como princípio para categorização dos termos técnicos, também, os dois dicionários tomados como referência nas marcas diaintegrais, indicados entre colchetes, com a primeira letra maiúscula e as demais minúsculas.

MERCADO S.m. [Economia] {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, sistema financeiro, transporte**}: Lugar teórico em que se desenvolvem atividades pertinentes às relações comerciais entre compradores e vendedores de produtos e serviços. *Você procura uma consultoria personalizada, mas não tem orçamento para isso? O Sebrae Mais é acessível. Se a sua empresa tem mais de 2 anos e mais de 9 funcionários, estas soluções são para você: [...] internacionalização: prepare sua empresa para conquistar o **mercado** global, tornando seu produto mais competitivo.*

f) Não indicamos, ao final do verbete, a fonte da qual foi retirado o contexto, tendo em vista que delimitamos o *corpus* para a nossa pesquisa. As fontes são de um único meio (impresso), de uma única revista (*Veja*) e de um período que vai de 2006 a 2011.

Essas medidas nos possibilitaram homogeneizar a estrutura gráfica e as informações contidas em nosso protótipo. O próximo capítulo será dedicado à apresentação resultante desta pesquisa: o protótipo do *Dicionário para redatores publicitários*.



Transporte

Educação

Eletrônico

Informática

Lazer

Mídia



Moda e Acessórios

Outros

Saúde e Higiene

Financeiro

Telecomunicação

Telefonia

O presente capítulo cumpre a função de apresentar os doze léxicos-*marketing* e os verbetes que constituem cada um deles, de acordo com os materiais e métodos pormenorizados no capítulo 4.

EDUCAÇÃO

E

ESCOLHER V.t.: **Optar por algum tipo de serviço.** *Escolha um MBA que é referência. FGV.*

ESTAR V.t. {(cf.) **mídia, sistema financeiro, transporte**}: **Achar-se ou encontrar-se em um determinado lugar.** *Todos os grandes nomes da comunicação em um Congresso da mesma estatura. Os grandes personagens da comunicação **estarão** no IV Congresso Brasileiro de Publicidade. Inscreva-se [...].*

F

FALAR 1. V.t.: **Comunicar-se em idioma diferente do seu.** *Falar inglês é falar com o mundo. É dizer sim para o futuro. Na Wise Up você encontra o jeito mais simples de aprender inglês e ampliar seus horizontes em apenas 18 meses.* **2.** V.t.: **Representar o usuário de seus serviços, de maneira favorável, formal ou informalmente, tendo em vista a reputação que tem na área em que atua.** *Deixe o MBA que é referência **falar** por você. FGV.*

FAZER V.t.: **Realizar algo por meio de uma ação física, ou intelectual.** *Simulação. Enem e Guia do Estudante. Na corrida por uma vaga na faculdade, largar bem no Enem é importante. Saia na frente. **Faça** sua inscrição.*

H

HISTÓRIA S.f.: **Conjunto de conhecimentos e vivências adquiridos por uma instituição durante sua existência.** *Com **história** de 50 anos e uma proposta pedagógica inovadora, o sistema de Ensino Dom Bosco permite que suas escolas conveniadas trabalhem de uma maneira mais contextualizada, [...].*

I

IR V.i.: **Obter algum resultado.** *Corra atrás do seu plano de carreira antes que você seja obrigado a correr atrás da sua carreira. ENADE – alunos do ensino à distância **vão** melhor, cursos autorizados pelo MEC.*

N

NOVO Adj.: **1. Inédito no mercado em que atua.** *A Wise Up traz uma **nova** oportunidade para você falar inglês em 2010. 2. Que se inicia.* *O curso de inglês na Wise Up dura apenas 18 meses e prepara você para encarar os desafios deste **novo** ano.*

P

PODER V.t. {(cf.) **saúde e higiene, transporte**}: **Existir a possibilidade de.** *Na Wise Up, você fala inglês desde a primeira aula e, em apenas 18 meses, **pode** ficar fluente.*

Q

QUERER V.t. {(cf.) **mídia, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: **Intencionar; cogitar; planejar.** *Poliedro. Para quem quer passar no vestibular. 46 aprovados no ITA em 120 vagas.*

S

SER V.pred.: **Mostrar-se simpático a uma forma de educação institucionalizada.** *Você quer o melhor para o seu filho? **Somos** dois. Matricule seu filho em uma escola conveniada do Sistema Maxi de Ensino. Matrículas abertas.*

SERVIÇO S.m. {(cf.) **sistema financeiro, transporte**}: **Conjunto de medidas adotadas para a execução de uma atividade.** *A Abril educação apresenta o mais completo menu de **serviços** para a sua escola.*

SISTEMA S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene, transporte**}: **Conjunto de elementos materiais, cuja função é estabelecer uma organização para tornar mais fácil a execução de uma determinada tarefa.** *[...], o **sistema** de Ensino Dom Bosco permite que suas escolas conveniadas trabalhem de uma maneira mais contextualizada, [...] o que resulta em aprovação nos principais vestibulares.*

T

TEMPO S.m. {(cf.) **lazer, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: Duração de um determinado período, que possibilita ao indivíduo ter a ideia do tempo presente, passado e futuro. *O tempo passa rápido. Faça ele correr a seu favor. Oportunidades não esperam. Faça Wise Up.*

U

ÚNICO Adj. {(cf.) **outros**}: Que não tem igual em semelhantes condições. *Eu sou o MBA da única instituição brasileira nomeada como um dos principais centros de estudos do mundo. [...]. FGV.*

V

VENDA S.f. {(cf.) **sistema financeiro, transporte**}: Transferência do que se possui por direito mediante o pagamento de um valor determinado. *Faça um curso online. [...]. À venda em todas as lotéricas, redes varejistas e LAN houses do Brasil.*

VER V.t.: Perceber inesperadamente. *Era uma vez... once upon a time... quando você vê, já está falando inglês.*

ELETROELETRÔNICO

A

AMBIENTE S.m.: Lugar. *Imagine ver o mundo do seu jeito. [...]. SyncMaster Monitores Samsung. [...] um monitor que fica bem em qualquer ambiente. Porque seu design inovador conta com uma tela acrílica transparente que deixa o monitor ainda mais elegante.*

ASSISTIR V.t. {(cf.) **telecomunicação, sistema financeiro**}: Observar a transmissão de acontecimentos por meio de um aparelho eletrônico. *A constante busca por inovação e novas tecnologias fez da Samsung a líder mundial em televisores. Não é à toa que assistir à TV em um aparelho Samsung vai ser sempre uma experiência única para você.*

AUTOMÁTICO Adj. {(cf.) **moda e acessórios, sistema financeiro, transporte**}: Referente a operações sem a intervenção de algo ou de alguém. *A Consul pensa em você. Por isso, criou uma lavadora automática com o exclusivo super jato de água que limpa melhor as roupas.*

C

COMPRA S.f. {(cf.) moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte}: Aquisição de um produto mediante algum tipo de pagamento. Na compra de qualquer TV Full HD da Samsung, você ganha 3 meses grátis do melhor conteúdo em alta definição com a Net Digital HD Max.

COMPRAR 1. V.t. {(cf.) saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte}: Adquirir um produto mediante algum tipo de pagamento. *Compre* uma TV Philips, acesse o site, leia o regulamento e participe. Promoção Samsung Skavurzka na sua casa. 2. V.i.: Adquirir um produto mediante algum tipo de pagamento. Só nas Casas Bahia você pode escolher: **comprar** no site, receber o produto em casa ou retirar na loja.

CONFORTO S.m. {(cf.) saúde e higiene, sistema financeiro, transporte}: Sensação de comodidade. Os óculos da sua TV 3D são leves? Nova LG Cinema 3D. Diversão e conforto em 3D.

CONHECER V.t. {(cf.) moda e acessório, sistema financeiro, transporte}: Obter informações sobre algum produto. Venha **conhecer** de perto a nova Samsung 3D led TV.

CONSULTAR V.t. {(cf.) sistema financeiro, telecomunicação, transporte}: Verificar. Philips Home Theater. [...]. Preço à vista: R\$ 899,00. 0+12 no cartão: R\$ 74,92 sem juros. [...]. **Consulte** outras condições de pagamento na loja mais próxima.

E

ECONOMIA S.f. {(cf.) telefonia}: Diminuição dos valores de produtos e/ou serviços. Só nas Casas Bahia você tem [...] **economia** 24 horas por dia.

ENERGIA S.f. [Física]: {(cf.) outros, transporte}: Propriedade que um determinado sistema possui de realizar trabalho. Ao desenvolver produtos que poupam, criam e armazenam **energia** de forma mais eficaz, a Panasonic nos ajuda a alcançar índice zero em emissões de CO2 em nossas residências.

ESCOLHER V.t. {(cf.) mídia, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, telecomunicação, transporte}: Optar por algum tipo de produto. Tudo fica mais divertido com um H-Buster. **Escolha** o seu.

ESPECIAL Adj. {(cf.) telecomunicação, transporte}: Que apresenta oportunidade particularmente excelente em uma determinada época. **Especial** dia dos pais. [...] Ponto Frio.

ESTAR V. pred.: Achar-se ou encontrar-se em uma determinada condição. Se você **está** sempre em movimento, coloque um dos aparelhos H-Buster no seu carro.

F

FAMÍLIA S.f. {(cf.) saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, transporte}: Indivíduos que apresentam o mesmo grau de parentesco, ou são unidos pelo casamento, ou

por adoção e que vivem, geralmente, em uma mesma residência. *TVs de Led H-Buster. Sua família merece.*

FUTEBOL S.m. {(cf.) moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: *Atividade esportiva. Domingo o futebol é lá em casa. As TVs de Led H-Buster fazem a alegria de qualquer torcida.*

G

GANHAR 1. V.t. {(cf.) telecomunicação, telefonia, transporte}: *Receber um bem material. Ganhar prêmios na promoção Goleada Semp Toshiba é muito fácil* 2. V.t. *Conquistar algo desenvolvendo alguma ação. Ninguém ganha nada sem paixão. Por isso, grite, apite, batuque, torça com o coração. [...]. Samsung é mais Brasil.*

GRANDE Adj. {(cf.) sistema financeiro}: *Que apresenta estrutura física ou econômica e idoneidade superiores ao que existe no mercado. Faça como os mais de 100 milhões de brasileiros do nosso país chamado Semp Toshiba: escolha uma grande marca.*

GRÁTIS Adj. {(cf.) mídia, telecomunicação, telefonia, transporte}: *Referente a algum produto que não tem ônus ou gasto. TV 40'' Led 3D Samsung. [...]. 4 óculos 3D grátis. Dia dos pais.*

H

HOMEM S.m.: 1. *Ser humano. Um novo relacionamento entre Homem e meio ambiente está surgindo. Panasonic.* 2. {(cf.) mídia, saúde e higiene, sistema financeiro}: *Ser humano que pertence ao sexo masculino. Todo homem deveria ter um anjinho em cada orelha [...] e um tapete vermelho 24 horas a sua disposição. E todo refrigerador deveria ter Drink Express.*

I

IMPORTANTE Adj. {(cf.) lazer, moda e acessórios, saúde e higiene, transporte}: *Que se deve levar em consideração, pois é determinante em alguns casos. Não existe nada mais importante na vida do que respirar. Por isso, a linha de ar-condicionado com vírus doctor da Samsung vai muito além de apenas refrescar o ambiente.*

J

JURO S.m. [Economia]: {(cf.) outros, sistema financeiro, transporte}: *Quantia adquirida por um credor, com algum tipo de percentual de ganho do montante original, tendo em vista o empréstimo de um determinado valor a um devedor. Aproveite os preços do Ponto Frio e*

surpreenda seu pai com o melhor da tecnologia 3D. TV 40'' LED 3D Samsung. 10x sem juros.

L

LÍDER S.2g. {(cf.) **telecomunicação, transporte**}: Instituição privada, que ocupa o domínio de mercado em sua especialidade. A constante busca por inovação e novas tecnologias fez da Samsung a líder mundial em televisores.

LINHA S.f. {(cf.) **moda e acessórios, outros, saúde e higiene, transporte**}: Série de objetos de igual design que pertence a uma mesma categoria de produção e de comércio. Nova linha de monitores LG ESO com tecnologia Led LCD e pedestal dual removível. A LG reuniu tudo o que você queria no mesmo monitor.

M

MARCA S.f. {(cf.) **outros, saúde e higiene, transporte**}: Representação simbólica de uma instituição que possibilita o seu reconhecimento pelos indivíduos e, também, suas possíveis diferenças com relação a outras empresas. Faça como os mais de 100 milhões de brasileiros do nosso país chamado Semp Toshiba: escolha uma grande marca.

MUNDIAL Adj. {(cf.) **outros, transporte**}: Que tem relação com o mundo inteiro. A Samsung é alta definição. A constante busca por inovação e novas tecnologias fez da Samsung a líder mundial em televisores.

O

OFERTA S.f. {(cf.) **mídia, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte**}: Diminuição no valor de um bem em comparação ao que era praticado anteriormente ou ao que se pratica no mercado ou oferecimento de condições especiais na aquisição de determinada mercadoria. Voe para o Ponto Frio. Esta oferta é por tempo limitado.

P

PAGAMENTO S.m.: Quantia em dinheiro, cheque ou cartão que se dá para adquirir um produto. Home Theater Philips. [...]. 12x sem juros no cartão. [...]. Consulte outras condições de pagamento na loja mais próxima.

PEÇA S.f. {(cf.) **mídia, moda e acessórios, outros, transporte**}: Objeto que, quando colocado junto a outros de sua composição, forma um conjunto com função concreta. Ponto Frio: System Max Sound Philips 220w RMS: 100 peças.

PENSAR 1. V.t. **Ter a atenção voltada a alguém.** *A Consul **pensa** em você.* 2. V.t. **{(cf.) sistema financeiro}**: **Fazer reflexões.** *Não é fácil agradar você. É só **pensar** como você. A Eletrolux conseguiu.*

PODER V.t. **{(cf.) outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}**: **Possuir condições necessárias.** *Grite, apite, batuque, torça com o coração. Mas faça barulho. Porque mesmo longe, **pode** ter certeza, eles vão escutar você. Samsung é mais Brasil.*

PREÇO S.m. **{(cf.) moda e acessórios, telefonia, transporte}**: **Valor de uma mercadoria, regulado pela necessidade de sua aquisição no mercado.** *TV 50" Philips Plasma. Entrada para PC. Conectividade HDMI, suporte de mesa. **Preço** à vista: R\$ 1.790,00.*

PRODUTO S.m. **{(cf.) mídia, moda e acessórios, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte}**: **Bem material que resulta de uma determinada produção para ser vendido no mercado.** *Aproveite nossa dedicação total sem sair de casa. Vídeos demonstrando **produtos**. [...]. Só nas Casas Bahia você **pode** escolher.*

Q

QUERER 1. V.t. **{(cf.) outros, telefonia}**: **Ter vontade de.** *Todo mundo **quer** sair bem na foto. Total Solution Sony Cyber-shot. Fotos perfeitas em um único clique.* 2. V.i. **{(cf.) telefonia}**: **Pleitear.** *Tudo o que você **queria** num só aparelho, câmera 2.0, mp3, internet. [...]. Nextel é inteligente. É ilimitado. É direto.*

R

REAL S.m. **{(cf.) sistema financeiro}**: **Moeda brasileira utilizada desde 1.7.1994.** *Promoção **Palpite Campeão**. Acertando a ordem dos 4 primeiros colocados na África do Sul, você leva até 500 mil **reais**. Compre uma TV Philips, acesse o site, leia o regulamento e participe.*

S

SER 1. V.pred.: Possui a função de auxiliar, seguido de um participio. *A Eletrolux conseguiu. Drink Express gela bebida rapidamente e **pode ser** levada à mesa.* 2. V.pred.: **Constituir-se em.** *Não é à toa que assistir à Tv em um aparelho Samsung vai **ser** sempre uma experiência única para você. Samsung turn on tomorrow.*

SISTEMA S.m. **{(cf.) educação, moda e acessórios, saúde e higiene, transporte}**: **Conjunto de elementos materiais, cuja função é estabelecer uma organização para tornar mais fácil a execução de uma determinada tarefa.** *Campeonatos na Sky. [...]. **Sistema** multicâmera: você escolhe por que ângulo quer assistir ao jogo. São até 6 câmeras diferentes.*

T

TECNOLOGIA S.f. {(cf.) outros, telecomunicação, transporte}: Conjunto de conhecimentos técnicos ou científicos e tudo o que se cria a partir deles, com aplicação em uma determinado produto. *Aproveite os preços do Ponto Frio e surpreenda seu pai com o melhor da tecnologia 3D.*

TER 1. V.t.: Possuir alguma característica física. *Todo marido deveria ter barba de algodão-doce (...). E todo refrigerador deveria ter Drink Express.* 2. V.t. {(cf.) informática, transporte}: Ser possuidor de determinados mecanismos. *As TVs de LED H-Buster fazem a alegria de qualquer torcida. Ultrafinas, elas têm conversor de sinal digital integrado e conexões para TVs por assinatura, videogames, notebooks e players de última geração.* 3. V.i. {(cf.) moda e acessórios}: Possuir determinados atributos favoráveis. *Não há provas de que a roda foi uma invenção dos japoneses da Semp Toshiba. Mas, se eles criaram computadores tão avançados como os STI, quem dúvida? Só os computadores STI têm a qualidade da Semp Toshiba.*

TRANSMISSÃO S.f. {(cf.) telefonia}: Envio e recebimento de informações. *TV50'' Full HD Samsung 3D. [...]. Assista a filmes com maior limpidez e nitidez. 4 entradas para transmissão de dados digitais HD.*

TRAZER V.t.: Possuir. *Com a nova Nikon Coolpix S60, você consegue facilmente visualizar, dar zoom e girar suas fotos. [...]. E a S60 traz um LCD expressivo de 3,5 polegadas.*

V

VER V.t. {(cf.) telecomunicação}: Assistir a determinada apresentação televisiva. *TV 50'' Full HD Samsung 3D. [...]. Riqueza de realismo que multiplica o entretenimento. [...]. Grave o seu programa favorito do sinal aberto em HD. [...]. Conecte qualquer dispositivo portátil de mídia digital para ver filmes, fotos e ouvir músicas.*

VIR V.t.: Dirigir-se a algum lugar para comprovar as características de um determinado produto. *Só quem produziu a primeira Led TV do Brasil poderia produzir também a primeira 3D TV no Brasil. Venha conhecer de perto a nova Samsung 3D Led TV.*

INFORMÁTICA

C

COMPROMISSO S.m. {(cf.) saúde e higiene, telefonia, transporte}: Promessa que assume determinado indivíduo para o bem de alguém ou de algo. *[...] todas as empresas que realizam ou executam projetos para o PAC terão desconto de 40%. Este é o meu compromisso como presidente da distribuidora do AutoCAD no Brasil [...].*

D

DAR V.t. {(cf.) **telecomunicação**}: Realizar algum tipo de ação. *Você merece a tecnologia Dual Core da Intel. Você merece **dar** esse salto.*

DESIGN S.m. → Ing. [Desenho Industrial]: {(cf.) **moda e acessório, transporte**}: Planificação da forma e do funcionamento de um produto. *Samsung [...]: **design** inovador com curvas exclusivas.*

E

EMPRESA S.f. {(cf.) **mídia, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte**}: Organização privada, civil ou comercial, pertencente a uma determinada fatia de mercado, cujo objetivo é a produção ou a venda de bens ou de serviços, prevendo algum tipo de lucro. *Megabyte. Software e tecnologia. Soluções de confiança para sua **empresa**.*

ESTAR 1. V. aux. {(cf.) **outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte**}: Expressa uma ação que se prolonga por um determinado período. *Notebook Samsung SF410. Sua vida **está** pedindo um.* 2. V. aux. {(cf.) **moda e acessórios, saúde e higiene**}: Indica que o sujeito considera o resultado de uma determinada ação algo mais ou menos duradouro ou permanente. *Se eu tiver um Intel Centrino no notebook, **estou** conectado em qualquer parte do planeta.” Sergio Aun, corretor financeiro.*

ESTILO S.m. {(cf.) **mídia, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, sistema financeiro, transporte**}: Conjunto de características de determinado indivíduo capaz de diferenciá-lo de outros de sua natureza por seus aspectos materiais, físicos ou psicológicos. *O Dell Studio Hybrid é até 80% menor do que os outros computadores [...] e vem em 7 cores diferentes para você escolher a que mais combina com seu **estilo**.*

EXPERIÊNCIA S.f. {(cf.) **saúde e higiene**}: Aquisição de qualquer tipo de conhecimento adquirido pela fabricação de determinado produto. *A segunda geração de processadores Intel Core deixa seu computador ainda mais inteligente. Prepare-se para uma **experiência** visual incrível com velocidade surpreendente.*

F

FICAR V.pred. {(cf.) **telefonia**}: Tornar-se. *“Com Intel Core 2 Quad, nosso som **ficou** muito mais rápido, antes, parecia samba de breque”.*

G

GARANTIA S.f. {(cf.) **transporte**}: Documento que tem como objetivo, em transações comerciais, de assegurar a boa qualidade ou a durabilidade de um produto ou de um serviço prestado e, no caso em que ele apresente defeito ou gere insatisfação por parte do comprador,

compromissar o vendedor a consertar ou a substituí-lo. *A Dell recomenda o Windows Vista Home Premium. [...]. **Garantia:** 1 ano de garantia ilimitada em domicílio.*

I

INTERNET S.f. → Ing. {(cf.) **mídia, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia**}: Conjunto de redes de computadores utilizado para a comunicação e para a troca de dados entre indivíduos e instituições privadas ou públicas em todos os continentes e que fazem uso de um protocolo comum. *Notebook Samsung SF410. Sua vida está pedindo um. [...]. Exclusivo botão Wi-Fi para acesso à **internet**.*

J

JOGO S.m. [Esportes]: {(cf.) **telefonia**}: **Competição futebolística..** *Assista aos **Jogos** da Copa no seu PCTV. Grátis Multifuncional Epson CX 3700.*

M

MERCADO S.m. [Economia] {(cf.) **mídia, outros, sistema financeiro, transporte**}: Lugar em que se desenvolvem atividades pertinentes às relações comerciais entre compradores e vendedores de produtos e serviços. *Samsung Galaxy com Android: o mais moderno ou o mais barato do **mercado**.*

MODELO S.m. {(cf.) **moda e acessórios, sistema financeiro, transporte**}: Produto idealizado e fabricado com determinadas características que o diferenciam dos demais de sua categoria no mercado. *É Samsung. Só uma líder mundial de vendas de celulares touch como a Samsung oferece os mais diversos **modelos** para os mais diferentes estilos.*

N

NEGÓCIO S.m. {(cf.) **mídia, sistema financeiro**}: **Transação comercial ou financeira.** *Novo AutoCad 2007 com a negociação que você sempre quis. Ligue, agende uma visita com o revendedor da sua região e garanta o melhor **negócio** que a sua empresa já fez.*

O

OFERECER V.t. {(cf.) **lazer**}: **Proporcionar um serviço.** *Um computador com o novo processador Intel Pentium D, com 2 núcleos de processamento, **oferece** o desempenho de que você precisa no trabalho.*

P

PAI S.m. {(cf.) **moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia**}: **Indivíduo que tem um ou mais filhos.** *Notebook no Ponto Frio em até 12x sem juros. Um presente tão perfeito que seu **pai** vai levar sempre com ele.*

PERFEITO Adj. {(cf.) **saúde e higiene, sistema financeiro**}: **Que é excelente, ideal.** *Perfeito mesmo é quando o seu maior adversário é o seu melhor amigo. Aumente a produtividade sem estourar seu orçamento. Notebook Dell.*

PERFORMANCE S.f. →Ing. {(cf.) **moda e acessórios, outros, transporte**}: **Conjunto de fatores cientificamente comprovados que possibilita a execução ideal de um produto.** *Performance inteligente, visuais incríveis. A segunda geração de processadores Intel Core deixa seu computador ainda mais inteligente.*

PRECISAR V.i.: **Ter necessidade de algum serviço para realizar algum projeto.** *Além dos preços acessíveis, você ainda pode contar com a rede de Parceiros de Negócios da IBM, que usa o conhecimento dos diversos setores da indústria para desenvolver soluções customizadas, do jeito que você **precisa**, quando seu negócio **precisa**.*

PREÇO S.m. {(cf.) **moda e acessórios, sistema financeiro, telefonia, transporte**}: **Valor de um produto, regulado pela necessidade de sua aquisição no mercado.** *O PAC está lutando e transformando a infraestrutura do Brasil e nós queremos ajudar, diminuindo radicalmente o **preço** do autoCAD.*

PROJETO S.m. {(cf.) **sistema financeiro, telefonia, transporte**}: **Planejamento que se realiza, detalhadamente escrito ou imaginado, para alcançar um objetivo desejado.** *AutoCAD faz muito mais pelo seu **projeto**. Principalmente se o seu **projeto** for o Brasil.*

S

SEGURANÇA S.f. {(cf.) **sistema financeiro**}: **Estado ou condição de um produto, possibilitando assegurar que eventuais problemas não ocorram.** *Os servidores Dell PowerEdge, desenvolvidos com processador Intel Xeon, asseguram [...] máxima **segurança** e confiabilidade.*

SER V.pred.: **Constituir-se como algo importante.** *O tablet LG Phillips **será** o computador que está faltando em sua vida. Aposte nisso.*

SERVIÇO S.m. {(cf.) **educação, sistema financeiro, transporte**}: **Conjunto de medidas adotadas para a execução de uma atividade.** *Graças à máxima segurança e confiabilidade dos **serviços** Dell PowerEdge e armazenamento de dados do Dell PowerVault, seus sistemas suportam, com eficiência, milhares de transações.*

SOLUÇÃO S.f. {(cf.) **saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: **Meio utilizado para pôr fim a um determinado problema ou a uma determinada dificuldade.** *Mantenha seus dados confidenciais em segurança com as **soluções** de gerenciamento de dados da Dell.*

T

TER V.t. {(cf.) **eletroeletrônico**}: Ser possuidor de determinados mecanismos. Com Windows Mobile você acessa e edita arquivos em Word e Excel e exibe suas apresentações em Power Point. Além disso, **tem** Bluetooth, Wi-Fi, e-mail corporativo e pessoal e ainda GPS integrado.

TRAZER V.t.: Levar determinada carência que se tem, material ou psicológica, a alguém ou a alguma organização. **Traga** a sua necessidade de AutoCAD para analisarmos juntos a melhor maneira de atender você.

U

ÚNICO Adj. {(cf.) **sistema financeiro, telefonia, transporte**}: Que apresenta características exclusivas. Notebook Samsung [...]. **Único** sob todos os ângulos.

USAR V.t.: Utilizar determinada tecnologia. Além dos preços acessíveis, você ainda pode contar com a rede de Parceiros de Negócios da IBM, que **usa** o conhecimento dos diversos setores da indústria para desenvolver soluções customizadas.

V

VIR V.t. [Informática]: Apresentar em sua configuração. Novo AutoCAD Revit Series 2007 com ajuda em português. A nova versão do Revit **vem** com o help e o manual em português.

LAZER

E

ESTRUTURA S.f. {(cf.) **sistema financeiro, transporte**): Maneira como está constituído ou ordenado um serviço. Hotel Fasano: o primeiro hotel Fasano de Campo do Brasil, com 26 suítes e vista privilegiada.[...]. Spa com a primeira **estrutura** resul da América Latina [...].

G

GARANTIA S.f.: Segurança de integridade no cumprimento das informações veiculadas por um tipo de serviço. Só o guia Brasil Quatro Rodas tem [...] **garantia** de informações conferidas pessoalmente.

I

IMPORTANTE Adj. {(cf.) educação, eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene, financeiro, transporte}: Que se deve levar em consideração, pois é determinante em alguns casos. *Cruzeiros dos Sonhos CVC. Porque o importante num cruzeiro é a companhia.*

INFORMAÇÃO S.f. {(cf.) mídia, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: Conhecimento que se adquire por meio de algum tipo de serviço. *Antes de viajar, cuidado com as imagens retocadas de alguns sites, informações distorcidas e indicações suspeitas.*

O

OFERECER V.t. {(cf.) informática}: Proporcionar um serviço. [...] *a CVC oferece Cruzeiros all inclusive, com refeições e bebidas livres.*

S

SER V.pred.: Ter algum tipo de sensação. *Suas férias só serão prazerosas se você optar certo. Opte pela CVC.*

SABER V.t. {(cf.) outros, saúde e higiene, telefonia}: Ter consciência da certeza de algo. *Nada como saber que tem um hotel Intercity esperando por você.*

SEGURANÇA S.f. {(cf.) sistema financeiro}: Estado ou condição de um serviço, possibilitando assegurar que eventuais problemas não ocorram. *Neste Verão, descubra como Santa Catarina continua linda. O Costão espera por você neste verão com toda a segurança, [...].*

T

TEMPO S.m. {(cf.) educação, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte}: Duração de um determinado período, que possibilita ao indivíduo ter a ideia do tempo presente, passado e futuro. *Os navios CVC têm o tamanho ideal [...], assim você não perde tempo na hora de embarcar e desembarcar.*

TER V.t.: Possuir uma determinada área física ou geográfica. *O litoral brasileiro tem quilômetros e quilômetros de belezas naturais. Por isso, a cada ano, a CVC oferece mais opções de navios e roteiros para seu sonho de viagem virar realidade.*

TRABALHO S.m. {(cf.) saúde e higiene}: Atividade profissional remunerada que tem como objetivo a realização de determinado serviço ou tarefa. *Só o guia Brasil Quatro Rodas tem 46 anos de credibilidade e garantia de informações conferidas pessoalmente. Eles pagam todo tipo de mico no trabalho para você não pagar mico nenhum nas férias.*

U

USO S.m.: Utilização de um determinado serviço por parte de um público específico. *Hotel Fasano: o primeiro hotel Fasano de campo do Brasil com 26 suítes e vista privilegiada. Para uso exclusivo dos proprietários da Boa Vista.*

MÍDIA

C

CONHECER V.t. {(cf.) eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte}: Obter informações sobre algum serviço. *Exame agora no Ipad. [...]. A reconhecida competência editorial chegou à plataforma que está conquistando o mercado. Conheça essa nova experiência.*

E

ECONOMIA S.f. [Economia]: Disciplina que estuda o sistema de produção de uma nação ou de uma determinada região, cujo objetivo é obter e utilizar os recursos materiais para o bem da sociedade em que se vive. *Assista ao programa: Caminhos do Direito e da Economia com o Dr. Ives Gandra Martins.*

EMPRESA S.f. {(cf.) informática, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: Organização privada, civil ou comercial, pertencente a uma determinada fatia de mercado, cujo objetivo é a produção ou a venda de bens ou de serviços, prevendo algum tipo de lucro. *“Uma grande empresa nasce a partir de muitas inovações e transpiração e o grande diferencial são seus talentos [...]” Laércio Cosentino, Presidente da Totvs. Leitor de Exame desde de 1980. Exame 40 anos.*

ESCOLHER V.t. {(cf.) saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, telecomunicação, transporte}: Optar por algum tipo de serviço. *2 prêmios de contribuição profissional da APP. Caboré 2010 para Luiz Lara. Escolha seu argumento preferido e entregue sua conta pra gente. Lew'lara/TBWA.*

ESTAR 1. V.t. {(cf.) educação, sistema financeiro, transporte}: Achar-se ou encontrar-se em um determinado lugar. *A opinião dele pode começar uma polêmica ou acabar com uma. José Paulo de Andrade está de segunda a sábado, das 15h30 às 7h, no Pulo do Gato, e das 8h às 10h, no Jornal Gente.* 2. V. pred.: Achar-se ou encontrar-se sob a responsabilidade de algo ou de alguém. *O Aprendiz é um programa de primeira porque está sob o comando de um apresentador de primeira. Aprendiz universitário. O maior aprendiz de todos os tempos.* 3. V. pred.: Achar-se ou encontrar-se difuso por meio de um programa radiofônico ou televisivo. *Luciano de Valle de volta na Band. Apito Final. A voz da emoção está no ar. Estreia 16 de janeiro.*

ESTILO S.m. {(cf.) informática, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte}: Conjunto de características de determinado indivíduo capaz de diferenciá-lo de outros de sua natureza por seus aspectos materiais, físicos ou psicológicos. *Alfa*. *Você é o cara. Essa é a sua revista*. [...]. *Estilo, saúde, comportamento, tecnologia, carreira, mulheres, negócios*.

EXCLUSIVO Adj. {(cf.) moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: Relativo à característica particular de um produto. *Também somos loucos por U2. Lançamento simultâneo do álbum "No line on the horizon"*. *Mais uma música. E um videoclipe*. *Exclusivos*.

EXPERIÊNCIA S.f.: Trabalho que está em fase de experimentação. *Exame agora no iPad*. [...]. *A reconhecida competência editorial chegou à plataforma que está conquistando o mercado. Conheça essa nova experiência*.

G

GRÁTIS Adj. {(cf.) eletroeletrônico, telecomunicação, telefonia, transporte}: Que não tem ônus ou gasto. *Coleção Caras Sonho Oriental. Na 1ª edição, grátis big bowl com hashi*.

H

HOMEM S.m. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro}: Ser humano que pertence ao sexo masculino. *Alfa é a nova revista do homem*.

I

IMPORTANTE Adj. {(cf.) eletroeletrônico, lazer, moda e acessórios, saúde e higiene, transporte}: Que se deve levar em consideração, pois é determinante em alguns casos. *Escolha seu argumento preferido e entregue sua conta pra gente. Lew/Lara/TBWA. Uma das dez agências mais premiadas do mundo em Cannes, a segunda em Mídia e, para fechar o ano em grande estilo, o prêmio mais importante da propaganda brasileira: o Caboré*.

INFORMAÇÃO S.f. {(cf.) saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: Conhecimento que se adquire por meio de algum tipo de produto. *Bravo! É a revista para gente que vibra com a palavra escrita, cantada, grafitada nos muros da cidade*. [...]. *É informação, expressão, emoção e diversão na ponta da língua*.

INTERNET S.f. → Ing. {(cf.) eletroeletrônico, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia}: Conjunto de redes de computadores utilizado para a comunicação e troca de dados entre indivíduos e instituições privadas ou públicas em todos os continentes e que fazem uso de um protocolo comum. *O conteúdo de Alfa, agora mais interativo: links para a internet, vídeos, fotos, animação*.

M

MÉDICO S.m. {(cf.) **saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia**}: **Indivíduo com graduação em Medicina.** *Vem aí o DVD mais esperado do ano com a tocante história do médico dos pobres – Dr. Adolfo Bezerra de Menezes Cavalcanti.*

N

NEGÓCIO S.m. {(cf.) **informática, sistema financeiro**}: **Transação comercial ou financeira.** *Alfa, a revista do homem. Estilo, saúde, comportamento, tecnologia, carreira, mulheres, negócios.*

NOVO Adj.: **Que será lançado no mercado, com formato eletrônico, em breve.** *Leve toda a interatividade da nova INFO com você.*

O

OFERTA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte**}: **Diminuição no valor de um bem em comparação ao que era praticado anteriormente ou ao que se pratica no mercado ou oferecimento de condições especiais na aquisição de determinada mercadoria.** *Chegou Zap, a melhor forma para fazer negócios na internet. Encontre milhares de ofertas de imóveis, veículos, empregos, produtos e serviços em todo o Brasil*

P

PEÇA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, outros, transporte**}: **Objeto que, quando colocado junto a outros de sua composição, formam um conjunto com função concreta.** *Vem aí o mais novo sucesso de Caras, a coleção Sonho Oriental. São mais de 40 peças de mesa da culinária oriental.*

PRAZER S.m.: **Sentimento ou sensação de caráter positivo e agradável, relacionado a algum tipo de satisfação psicológica.** *Bravo! Ponto de encontro para quem faz e quem consome arte com prazer, quem ama livros, shows, filmes, exposições.*

PRODUTO S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: **Bem material que resulta de uma determinada produção.** *A ordem da música altera, sim, o produto. Gente, o CD sempre vai ser o CD. Mas escutar música do seu jeito e na ordem que você quiser é liberdade musical.*

PROGRAMA S.m. {(cf.) **sistema financeiro, telecomunicação**}: **Transmissão realizada por um determinado meio de comunicação, com temas e características próprias e cujo objetivo é**

entreter ou informar alguém. *Para você que gosta de debater assuntos do país e do mundo, [...] assista ao programa: caminhos do direito e da economia.*

Q

QUERER V.t. {(cf.) educação, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte}: *Intencionar; cogitar; planejar. A voz que não quer calar. Datena fala as verdades que o povo quer ouvir. Brasil urgente. Olho na Band.*

S

SABER V.t. {(cf.) lazer, sistema financeiro}: *Estar dotado de determinado conhecimento. Do geral ao mais específico, veja tudo sobre negócios. Agora você tem tudo o que precisa saber sobre negócios em um único lugar: o novo Portal Exame.*

SAÚDE S.f. {(cf.) saúde e higiene, sistema financeiro}: *Equilíbrio, dentro dos limites normais, das funções orgânicas, físicas e psicológicas vitais para o bem-estar de um indivíduo. Alfa. Você é o cara. Essa é a sua revista. [...]. Estilo, saúde, comportamento, tecnologia, carreira, mulheres, negócios.*

SER 1. V.pred.: *Tornar-se profissionalmente. O que você quer ser? Engenheiro. Empreendedor. Fotógrafo. Cineasta. SEJA. Indispensável para o que você quer ser.* 2. V.pred.: *Tornar-se (AU). Quero ser MTV.* 3. V. pred.: *Possuir uma determinada característica psicológica. Quem lê Alfa é ousado.*

SONHO S.m.: *Desejo intenso. Coleção Caras Sonho Oriental. Para ter a sua, ou você viaja até o outro lado do mundo ou vai até a banca mais próxima.*

SUCESSO S.m. {(cf.) sistema financeiro, telefonia, transporte}: *Obtenção de êxito na realização de uma determinação ação. Assista ao programa “Motivação e Sucesso” com o Prof. Marins.*

T

TER V.t.: *Dever, ser obrigado a, tendo em vista as obrigações empresariais. “Numa grande organização como a nossa ter que decidir questões urgentes se incorpora à rotina. O desafio é ter discernimento para identificar o que é realmente urgente.” Marcio Cypriano, Presidente do Bradesco. Leitor de Exame desde 1976. Exame 40 anos.*

TRAZER V.t.: *Levar algum tipo de informação ao telespectador. Especial 17 de dezembro às 22 horas. Nossa Gente: Paulo Coelho. Fábio Sousa traz até você a vida deste talentoso escritor brasileiro.*

V

VIR V.t. {(cf.) **telecomunicação**}: **Estar prestes a acontecer, a se tornar realidade.** *Vem aí, um novo o Astro. [...]. Em homenagem aos 60 anos da novela no Brasil, a Rede Globo lança um especial baseado na obra de Janete Clair.*

VIVER V.t.: **Estar informado sobre a funcionalidade de algum produto, aproveitando os seus benefícios.** *Pensar tecnologia é **viver** por dentro dela. INFO.*

MODA E ACESSÓRIOS

A

AUTOMÁTICO Adj. {(cf.) **eletroeletrônico, sistema financeiro, transporte**}: **Referente a operações sem a intervenção de algo ou de alguém.** *Tambour LV277, cronógrafo **automático**. Movimento manufaturado, calibre LV277, cronômetro certificado (36.000 vibrações por hora).*

B

BOM Adj. {(cf.) **outros, sistema financeiro**}: **Adequado.** *Eu uso o **bom** senso. Eu uso sobreposição. Eu uso malha ecológica. Eu uso Hering desde sempre.*

C

CHEGAR 1. V.i.: **Acontecer (AU).** *O amor não tem hora pra **chegar**. Namorado tem. No dia dos namorados dê um Technos de presente.* 2. V.i.: **Alcançar determinado ponto geográfico.** *Ossipee trail. O couro e o tecido combinados dão a você o conforto e a leveza para trilhas [...], enquanto a entressola de Eva garante o amortecimento e a propulsão para **chegar** ainda mais longe.*

COMPRA S.f. {(cf.) **eletroeletrônicos, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: **Aquisição de um produto mediante algum tipo de pagamento.** *Na **compra** de um relógio Bulova, você ganha uma exclusiva bolsa de couro legítimo.*

CONFORTO S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: **Sensação de bem-estar e de comodidade.** *Mizuno Creation 11 com New Dynamotion Fit. A tecnologia do ajuste perfeito, que garante mais estabilidade e **conforto** na corrida.*

CONHECER 1. V.t. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, sistema financeiro, telefonia, transporte**}: **Obter informações sobre algum produto.** *Democrata Air Light traz o*

máximo de leveza e conforto para seus pés. [...]. **Conheça** todos os benefícios dessa tecnologia.

CONTROLE S.m.: Domínio que se tem sobre algo. Como fazer uma chuteira para alguém que, com um único toque, desafia a lógica, a física e os 11 jogadores do time adversário. [...]. É preciso entender todos os seus desejos e seguir à risca suas especificações. E outro detalhe importante são suas travas com textura, que facilitam o **controle** de bola no melhor estilo futebol.

D

DAR V.t.: Oferecer algo de si mesmo para obter um resultado. **Dê** 100%. Receba 100,8%. Adidas Techfit aumenta a resistência em 0,8%. Cientificamente comprovado, por concentrar a energia muscular.

DESCONTO S.m. {(cf.) informática, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia}: Abatimento que se estabelece a partir da soma de uma determinada quantidade. **Pai** toda hora. 20% de **desconto** em qualquer relógio. Vivara.

DESIGN S.m. →Ing. [Desenho Industrial]: {(cf.) eletroeletrônico, saúde e bem-estar, telecomunicação, transporte}: **Planificação** da forma e do funcionamento de um produto. *Timberland é perfeito para viver e experimentar o mundo lá fora sem deixar de lado o conforto e o **design** que mais combina com você.*

E

ENERGIA S.f. {(cf.) outros}: **Vigor** característico dos seres vivos. *Com a tecnologia Kers dos carros de corrida, os relógios da linha Speedtech transformam seus movimentos em **energia**. Faça um test drive.*

ESCOLHA S.f.: **Manifestação** de opção por algum produto. **Acerte** na **escolha**. No Dia dos Pais, **dê** um relógio Technos de presente para o maior treinador da sua vida.

ESTAR V.aux. {(cf.) informática, saúde e higiene}: Indica que o sujeito considera o resultado de uma determinada ação algo mais ou menos duradouro ou permanente. *O caminho já **está** traçado. A bota Timberland Ledge Mid tem a melhor combinação entre flexibilidade e estabilidade e dispersa o impacto através do sistema Shock Diffusion Plate. Não importa o caminho.*

ESTILO S.m.: Conjunto de características de determinado objeto capaz de diferenciá-lo de outros de sua natureza por seus aspectos materiais, físicos ou psicológicos. *Novo Flytech by Orient. [...]. Mais que **estilo**, performance.*

EXCLUSIVO Adj. {(cf.) mídia, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: **Relativo** à característica particular de um produto. *Na compra de um relógio Bulova, você ganha uma **exclusiva** bolsa de couro legítimo.*

F

FAMÍLIA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, transporte}: Tradição que têm indivíduos que apresentam o mesmo grau de parentesco, ou são unidos pelo casamento, ou por adoção e que vivem, geralmente, em uma mesma residência. *Hering. Eu uso porque já é de família.*

FICAR V.pred. {(cf.) sistema financeiro, telefonia}: Permanecer por um determinado período. *Seu dia fica mais leve. Democrata Air Light.*

FUTEBOL S.m. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: Atividade esportiva. [...] travas com textura, que facilitam o controle de bola no melhor estilo *futebol*. *Bem-vindo à Nike Tiempo Ronaldinho.*

G

GANHAR V.t.: Conquistar o afeto e a admiração de alguém. *Eu nasci há 10.000 quilômetros atrás. Aos mil quilômetros, percebi que a minha barriga tinha ficado em alguma esquina por onde passei. Aos 3.000, ganhei uma namorada nova, quando convenci a antiga a correr também. Mizuno.*

I

IMPORTANTE Adj. {(cf.) educação, eletroeletrônico, lazer, saúde e higiene, transporte}: Que se deve levar em consideração, pois é determinante em alguns casos. *É preciso entender todos os seus desejos e seguir à risca suas especificações. [...]. E outro detalhe importante são suas travas com textura, que facilitam o controle de bola.*

IR V.t.: Ser acometido. *Aproveite os descontos da queima total Colombo. Até elas vão enlouquecer.*

L

LINHA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, outros, saúde e higiene, transporte}: Série de objetos de igual design que pertence a uma mesma categoria de produção e de comércio. *Route Trainer. Parte da linha Timberland Mountain Athletics – desenhada para velocidade. Altamente respirável, com sistema de suspensão independente [...].*

M

MODELO S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, sistema financeiro, transporte**}: Produto idealizado e fabricado com determinadas características que o diferenciam dos demais de sua categoria no mercado. *Technos. Qualidade em tudo Neste Natal, dê um presente com estilo. Conheça mais modelos.*

N

NOVO Adj. {(cf.) **saúde e higiene**}: Que acabou de ser lançado comercialmente. *Novo Nordisk Itapuã. Reinvente o seu caminho. O presente perfeito para o seu pai.*

O

OFERECER V.t. {(cf.) **telecomunicação**}: Comercializar. *Desde a primeira bota à prova d'água, [...] a Timberland tem sido reconhecida por oferecer produtos outdoor autênticos e resistentes.*

P

PAI S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia**}: Indivíduo que tem um ou mais filhos. *Itapuã, a sandália masculina do Brasil. Estilo e bom gosto passam de pai para filho. E vice-versa.*

PEÇA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, moda e acessórios, outros, transporte**}: Objeto que, quando colocado junto a outros de sua composição, formam um conjunto com função concreta. *Sfera Arpoador. Relógios de aço com mostrador preto e pulseira de borracha. Peças ampliadas para mostrar detalhes.*

PERFEITO Adj.: Que é anatomicamente indicado. *Mizuno Creation 11 com New Dynamotion Fit. A tecnologia do ajuste perfeito,[...].*

PERFORMANCE S.f. →Ing. {(cf.) **informática, outros, transporte**}: Conjunto de fatores cientificamente comprovados que possibilita a execução ideal de um produto. *Novo Flytech by Orient. [...]. Mais que estilo, performance.*

PREÇO S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, telefonia, transporte**}: Valor de uma mercadoria, regulado pela necessidade de sua aquisição no mercado. *Quinzena Social. Tudo com preços incríveis. Colombo: o estilo que conquista.*

PRODUTO S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: Bem material que resulta de uma determinada produção para ser vendido no mercado. *Desde a primeira bota à prova d'água, desenvolvida em 1973, a Timberland tem sido reconhecida por oferecer produtos outdoor autênticos e resistentes.*

R

RESULTADO S.m.: Consequência que se obtém quando se realiza determinado exercício físico. Acesse nikeplus.com para monitorar seus **resultados**, definir metas, desafiar seus amigos e participar da maior comunidade de corrida do mundo.

S

SEGURANÇA S.f. {(cf.) **saúde e higiene, transporte**}: Estado ou condição de um produto, possibilitando assegurar que eventuais problemas não ocorram. A palmilha Max Memory prolonga o conforto e não se deforma, proporcionando resistência, leveza e equilíbrio. Os solados exclusivos garantem durabilidade e **segurança**.

SER 1. V.pred.: Possuir uma determinada característica representativa de um produto, marca ou serviço. Neymar agora é meia e cueca também. Neymar agora é Lupo. 2. V.pred.: Possui a função de auxiliar, seguido de um participio. Cada par de botas Timberland 2.0 é confeccionada usando pets recicladas.

SISTEMA S.m. {(cf.) **educação, eletroeletrônico, saúde e higiene, transporte**}: Conjunto de elementos materiais, cuja função é estabelecer uma organização para tornar mais fácil a execução de uma determinada tarefa. Democrata Air tem alma de tênis. Democrata Air Full. O único com o verdadeiro **sistema** Air de absorção de impacto em toda a extensão do solado.

T

TEMPO S.m.: 1. Determinada época da vida diferente das outras. Technos: o estilo do seu tempo. 2. {(cf.) **educação, lazer, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: Duração de um determinado período, que possibilita ao indivíduo ter a ideia do tempo presente, passado e futuro. A biqueira reforçada e o exclusivo solado estendem ainda mais o **tempo** de uso da Timberland.

TER 1. V.t. {(cf.) **eletroeletrônico**}: Possuir determinados atributos favoráveis. Democrata Air tem alma de tênis. 2. V.t.: Receber algum benefício no mercado financeiro. A Renner é uma loja que impressiona tanto pelas roupas quanto pelos números. São 125 lojas, é a 1ª. Corporação do Brasil, teve uma valorização de 45% nas suas ações desde que virou corporation e tem uma média de 14 inaugurações por ano nos últimos quatro anos.

U

ÚNICO Adj.: Que apresenta características psicológicas diferenciais às dos demais de sua espécie. O presente que faz de você um filho **único**. Na compra de um relógio Bulova, você ganha uma exclusiva bolsa de couro legítimo.

USAR V.t. {(cf.) outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte}: Utilizar determinado tipo de produto. *Eu uso Hering.*

OUTROS

A

ACREDITAR V.t. {(cf.) saúde e higiene, sistema financeiro, transporte}: Ter consciência da veracidade. *Se você é capaz de pensar no futuro aprendendo com o passado e acredita que ter confiança é tão importante quando o lucro. Então você entende o que é preciso para trabalhar na Anglo American.*

B

BOM Adj. {(cf.) moda e acessórios, sistema financeiro}: Adequado. *Agora os produtos e as peças Sthil estão com descontos imperdíveis, mas a alta qualidade Sthil continua a mesma. Um bom exemplo disso é a motosserra MS 210, [...].*

C

CLIENTE S.2.g. {(cf.) sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: Indivíduo que utiliza os serviços de um determinado estabelecimento. *Para atender às necessidades de seus clientes, a Sthil inovou mais uma vez. Agora os produtos e as peças Sthil estão com descontos imperdíveis.*

D

DAR V.i.: Oferecer algum tipo de bem material ou moral. *Mais do que sorrir, o melhor é fazer rir. Mais do que dar, o melhor é dividir. Brandili: criança todo dia.*

DESCONTO S.m. {(cf.) informática, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia}: Abatimento que se estabelece a partir da soma de uma certa quantidade. *As cortinas mais exclusivas da Lucaflex estão com 20% de desconto e você ainda pode pagar em 10x sem juros.*

E

ENERGIA S.f. {(cf.) moda e acessórios}: **1.** Vigor característico dos seres vivos. *Ela é mais que um cão. É a jujuba, 3 anos de idade, 7 quilos de beleza e 300% de energia para jogar bola o dia toda.* **2.** [Física]: {(v.tb.) eletroeletrônico, transporte}: **Propriedade que um determinado sistema possui de realizar trabalho.** *A Supergasbrás oferece uma energia limpa, econômica e disponível, com soluções sob medida para pequenas e grandes demandas.*

ESPECIAL Adj. {(cf.) telecomunicação, eletroeletrônico, sistema financeiro}: **Referente à característica particularmente excelente de algo ou de alguém em determinada situação ou época.** *Brahma Bier. Receita alemã. Qualidade Brahma. Edição especial até o fim do mundial.*

ESTAR **1.** V.pred.: **Ser o momento para realizar determinada ação.** *Está na hora do grande salto: o salto da competitividade. CNI.* **2.** V.pred.: **Auxiliar moral ou financeiramente alguém.** *Quem mais entende de velocidade se orgulha de estar ao lado do nadador mais rápido do mundo. Parece mágica, mas é SEDEX.* **3.** V.aux. {(cf.) informática, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte}: **Expressa uma ação que se prolonga por um determinado período.** *Chegou ao Brasil um dos líderes mundiais em tubos e conexões: Amanco. [...], a empresa está trazendo uma linha completa de soluções hidráulicas para água fria, [...] e a mais moderna tecnologia para água quente.*

F

FÁCIL Adj. {(cf.) saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte}: **Que se realiza de maneira simples, sem complicação.** *É fácil perceber qual é o maior sonho do brasileiro. E a Gerdau pode ajudar você a construir esse sonho mais rápido.*

G

GRANDE Adj.: **Que apresenta uma superioridade em relação ao que se espera em determinada situação.** *Se você é capaz de pensar grande mantendo a humildade. Então você entende o que é preciso para trabalhar na Anglo American.*

I

IR V.t.: **Ter um resultado favorável.** *Suas impressões vão surpreender. Report Multiuso com tecnologia Color Lock tem melhor desempenho que os papéis comuns.*

J

JURO S.m. [Economia]: {(cf.) eletroeletrônico, sistema financeiro, transporte}: **Quantia adquirida por um credor, com algum tipo de percentual de ganho do montante original, tendo**

em vista o empréstimo de um determinado valor a um devedor. *As cortinas mais exclusivas da Lucaflex estão com 20% de desconto e você ainda pode pagar em 10x sem juros.*

L

LINHA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene, transporte**}: Série de objetos de igual design ou não que pertencem a uma mesma categoria de produção e de comércio. *Stihl é [...] a maior linha de roçadeiras do mercado.*

M

MARCA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, saúde e higiene, transporte**}: Representação simbólica de uma instituição que possibilita o seu reconhecimento pelos indivíduos e, também, suas possíveis diferenças com relação a outras empresas. *Sedex é o único que entrega em mais de 5.000 cidades do Brasil. [...]. Porque é o único com a marca Correios. E você ainda pode contar com o Disque Coleta, um serviço em que os Correios retiram sua encomenda onde você estiver.*

MERCADO S.m. [Economia] {(cf.) **informática, mídia, sistema financeiro, transporte**}: Lugar teórico em que se desenvolvem atividades pertinentes às relações comerciais entre compradores e vendedores de produtos e serviços. *Você procura uma consultoria personalizada, mas não tem orçamento para isso? O Sebrae Mais é acessível. Se a sua empresa tem mais de 2 anos e mais de 9 funcionários, estas soluções são para você: [...] internacionalização: prepare sua empresa para conquistar o mercado global, tornando seu produto mais competitivo.*

¹**MUNDIAL** Adj. {(cf.) **eletroeletrônico, transporte**}: Que tem relação com o mundo inteiro. *Seja qual for o lugar, você pode usar o gás LP. Seja qual for o negócio, a líder mundial conhece a sua necessidade.*

²**MUNDIAL** S.m. {(cf.) **saúde e higiene, telecomunicação, telefonia**}: Competição esportiva. *No mundial, a seleção tem 2 uniformes [...] e a Brahma tem 2 sabores. Brahma bier. Receita alemã. Qualidade Brahma. Edição especial até o fim do mundial.*

P

PAGAR V.i. {(cf.) **sistema financeiro, telefonia, transporte**}: Remunerar um estabelecimento por algum produto que se compra. *As cortinas mais exclusivas da Lucaflex estão com 20% de desconto e você ainda pode pagar em 10 x sem juros.*

PEÇA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, moda e acessórios, transporte**}: Objeto que, quando colocado junto a outros de sua composição, formam um conjunto com função concreta. *Agora os produtos e as peças Stihl estão com descontos imperdíveis, mas a alta qualidade Stihl continua a mesma.*

PERFORMANCE S.f. →Ing. {(cf.) informática, moda e acessórios, transporte}: Conjunto de fatores cientificamente comprovados que possibilita a execução ideal de um produto. [...] roçadeiras Stihl, [...]. Qualidade, alta *performance* com tecnologia alemã.

PODER V.t. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: Possuir condições necessárias. Só quem melhor conhece energia *pode* oferecer uma solução completa e integrada, do projeto ao abastecimento.

PRODUTO S.m. {(cf.) eletroeletrônico, mídia, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte}: Bem material que resulta de uma determinada produção para ser vendido no mercado. Você ganha mais na internet. Mais comodidade. Para você ganhar mais qualidade e satisfação, nós garantimos a entrega de seu *produto* no prazo certo.

PROFISSIONAL Adj.2g.: Que apresenta um nível de estrutura e de organização de acordo com os parâmetros solicitados pelo setor econômico em que se está inserido. Bematech. [...]. Tudo para o varejo crescer de forma mais ágil e *profissional*.

Q

QUERER V.i.: Ter vontade de. Não seria bom se tudo aparecesse exatamente na hora que você mais *quer*? Agora você pode ter a ferramenta certa fácil, fácil. Produtos e peças STHIL estão com super descontos.

S

SABER V.t. {(cf.) lazer, outros, saúde e higiene, telefonia): Ter consciência da certeza de algo. *Sabe* o que significa quando você chama duas amigas para dividir uma Sol? Três pontos.

SER 1. V.pred.: Tornar-se uma característica. Viver bem *ser* contagiante como um sorriso. E refrescante como Coca-Cola com gelo, que inspira momentos de felicidade na vida de milhões de pessoas no mundo inteiro. 2. V.pred.: Possuir condições físicas, morais ou psicológicas para tornar-se exemplo. A P&G parabeniza Kaká por *ser* o melhor hoje. Kaká eleito o melhor jogador do mundo pela FIFA. 3. V.pred.: {(cf.) sistema financeiro, transporte}: Possui a função de auxiliar, seguido de um participípio. Mantenha a ração de seu cão em um pote fechado e em lugar seco. O alimento deve *ser* oferecido ao cão e se em 30 minutos o animal não tiver comido, retire-o.

SONHO S.m. {(cf.) sistema financeiro, transporte}: Desejo intenso que se tem de realizar uma determinada vontade. A gente conhece o *sonho* do brasileiro e ajuda a construir. [...]. Com a linha de produtos de aço prontos para o uso, você acelera sua obra e ainda economiza no orçamento.

T

TECNOLOGIA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, telecomunicação, transporte**}: Conjunto de conhecimentos técnicos ou científicos e tudo o que se cria a partir deles, com aplicação em um determinado produto. Descubra que inovação não é só **tecnologia**. É, sim, uma nova forma de pensar e gerir o seu negócio, fazendo diferente.

TER 1. V.t.: Possuir algum tipo de relação comercial ou afetiva com algum serviço. Todo mundo **tem** uma história com os Correios. Uma história que se renova e se fortalece, dia após dia. Hoje, amanhã, sempre você e Correios, Correios e você. 2. V.t.: Gozar algum benefício. Novo não é acreditar que as pessoas **têm** o direito de sonhar. É acreditar que sonhar não custa caro. Antes de abrir a minha padaria, recebi assessoria e consultoria do Sebrae. Agora, a minha empresa vai pra frente. 3. V.t.: Possui a função de auxiliar, seguido de um participio. Mais de 25 mil profissionais informaram **ter** conseguido um emprego pela Catho Online.

TRABALHO S.m. {(cf.) **sistema financeiro**}: Conjunto de atividades realizadas para alcançar um determinado fim. Report Multiuso com tecnologia Color Lock tem melhor desempenho que os papéis comuns. [...]. Uma impressão muito mais viva para valorizar o seu trabalho.

U

ÚNICO Adj.: 1. Que não está acompanhado de outro. Brandili criança todo dia. O **único** presente que não queremos é roupa. 2. {(cf.) **educação**}: Que não tem igual em semelhantes condições. Liber é a cerveja sem álcool da Brahma. Através de um exclusivo processo, ela é a **única** produzida como uma cerveja Pilsen normal.

USAR V.t. {(cf.) **sistema financeiro, telefonia, transporte**}: Utilizar determinado tipo de serviço. Eu sempre mando bem, por isso eu só **uso** os Correios.

V

VER V.t.: Verificar, enxergar (AU). E de repente você enxerga o caminho que alinha o sonho à realidade. (...). Um sonho se realiza pelo talento de quem acredita que tudo é possível. Pessoas que enxergam caminhos onde outros **veem** dúvidas. Esse é o papel da Braskem. **Ver** o mundo com os olhos do sonhador.

SAÚDE E HIGIENE

A

AÇÃO S.f.: Capacidade que tem determinadas substâncias de produzir efeitos benéficos ao organismo. Centrum Silver foi desenvolvido sob medida para você. [...]. Ele tem **ação**

antioxidante graças às doses balanceadas de vitamina E, C e Beta-Caroteno, além de minerais como cobre, manganês, selênio e zinco.

ACREDITAR V.t. {(cf.) outros, sistema financeiro, transporte}: Ter consciência da veracidade. Para superar seus limites, é preciso **acreditar** que eles não existem: Iroman. Nova fragrância masculina. Avon.

ALTO Adj. {(cf.) telecomunicação, transporte}: Referente a algo que é superior em relação ao que já existe. Desodorante Silver Protect. [...]. Máxima proteção para aventuras extremas. Testado na temperatura mais **alta** já registrada na Terra: 58C. **2. Abundante**: Por que um sabonete natura ekos de murumuru? Porque tem **alta** concentração de manteiga de murumuru, que permitiu criar um sabonete em lascas, de espuma abundante que protege sua pele.

ASSISTIR V.t. {(cf.) transporte}: Presenciar uma competição esportiva. Gillette traz para você uma experiência única. Entre no site abaixo, faça seu cadastro e responda a um quiz sobre os Champions e seus esportes. O grande vencedor [...] ganha ingressos para **assistir** a um jogo do Milan e ainda pode conhecer o craque Kaká.

ATIVIDADE S.f.: Ação que realiza um órgão humano. Duas vitaminas do complexo B, e B1 e a B6 são vitais para a **atividade** do sistema nervoso central. [...]. Triaton: a vitamina mais que completa.

ATIVIDADE SEXUAL S.f.: Ação que se refere à realização do sexo. Para os homens, uma **atividade sexual** satisfatória é o 2º. fator mais importante quando se pensa em qualidade de vida.

AUTOESTIMA S.f.: Qualidade do indivíduo que tem confiança em si mesmo e que costuma se valorizar em todas as situações pelas quais passa. O Boston Medical Group pode ajudá-lo a recuperar sua saúde sexual e, com isso, sua atitude e **autoestima**.

B

BOM Adj. {(cf.) transporte, sistema financeiro}: Referente a algum produto que está adequado para determinado fim. Triaton ajuda a alcançar os níveis mínimos de nutrientes essenciais recomendados diariamente. Veja por que vitaminas e minerais são importantes para o **bom** funcionamento do organismo.

C

CAMINHÃO S.m. {(cf.) transporte}: Veículo. Neve Compacto. Menos embalagem, menos **caminhão** no transporte, menos poluição. Os futuros Alfredos agradecem. Mais suave para a sua pele. Mais suave para o planeta.

CAPACIDADE S.m.: Habilidade. [...] uma atividade sexual satisfatória [...] significa **capacidade** de não perder a ereção.

CATEGORIA S.f. {(cf.) transporte}: Conjunto das características comuns apresentadas por um produto. *Colgate. Pela sexta vez seguida, vencedora do prêmio Folha Top of Mind na categoria creme dental.*

CELULAR S.m. {(cf.) sistema financeiro, telefonia}: **Telefone**. *A tecnologia já facilitou sua vida com o computador, o celular e o GPS. Chegou a hora de fazer o mesmo para nutrir sua pele. Maxi 30.*

COBERTURA S.f.: **Material que cobre a superfície de um produto**. *“Um campeão encara qualquer atrito na hora do jogo, mas não na hora de fazer a barba.” Agora com novo design e lâminas com cobertura antiatrito para mais suavidade, mesmo no sentido contrário ao da barba. Kaká.*

COMPRA S.f. {(cf.) eletroeletrônicos, moda e acessórios, sistema financeiro, transporte}: **Aquisição de um produto mediante algum tipo de pagamento**. *Envie a resposta da pergunta “Qual o aparelho de barbear que acelera sua pegação?” com seus dados pessoais [...], juntamente com a cópia do cupom fiscal da compra no período de participação.*

COMPRAR V.t. {(cf.) eletroeletrônicos, telefonia, transporte, sistema financeiro}: **Adquirir um produto mediante algum tipo de pagamento**. *Compre um Magnum e ganhe uma bola comemorativa, mais uma tabela de bolso exclusiva para torcer pelo Hexa do Brasil.*

COMPROMISSO S.m. {(cf.) telefonia, transporte}: **Promessa que assume determinada instituição para o bem de alguém ou de algo**. *A Bayer Schering Pharma pesquisa hormônios sexuais femininos e masculinos, sendo o primeiro laboratório a apresentar um portfólio focado na saúde do homem. Afinal, nosso compromisso é oferecer produtos e soluções inovadoras [...].*

CONFORTO S.m. {(cf.) eletroeletrônicos, sistema financeiro, transporte}: **Sensação de bem-estar e de comodidade**. *Bigfral. Líder absoluta porque oferece mais conforto, mais segurança, mais absorção e mais qualidade de vida.*

CONSULTA S.f.: **Parecer sobre determinado assunto**. *Privacidade em salas individuais e confidencialidade de suas informações. Praticidade no diagnóstico em apenas uma consulta.*

CONSUMIDOR S.m. {(cf.) sistema financeiro, transporte}: **Indivíduo que compra bens para consumo próprio ou não**. *A Oral B está entre as 10 marcas que têm mais lealdade dos consumidores.*

COPA S.f.: **Disputa desportiva**. *Copa 2006: quem tem atitude não perde essa. São 1.500 prêmios. Achou! Ganhou! Promoção atitude Gillete. Prestobarba Excel Sport.*

D

DAR V.t.: **Oferecer algum produto como presente em uma data comemorativa**. *No dia dos pais, dê Quasar Ônix do Boticário.*

DESCONTO S.m. {(cf.) informática, moda e acessórios, outros, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia}: Abatimento que se estabelece a partir da soma de uma certa quantidade. *Compre 2 desodorantes O Boticário e ganhe 20% de desconto.*

E

EJACULAÇÃO PRECOCE S.f. [Medicina]: Deficiência no controle voluntário sobre a liberação do esperma pela uretra quando se tem um orgasmo. *As dificuldades de ereção e a ejaculação precoce são mais comuns do que se pensa, mas têm tratamento médico. O Boston Medical Group tem o conhecimento e experiência necessários para lhe ajudar.*

ESCOLHER V.t. {(cf.) eletroeletrônico, sistema financeiro, telefonia, telecomunicação, transporte}: Optar por algum tipo de produto. *Promoção Atitude Gillete Prestobarba Excel Sport. Você escolhe o melhor prestobarba e concorre a prêmios irados.*

ESPECIAL Adj.: Referente à característica particularmente excelente de algum produto. *Chegou Styletto Silver edição limitada. O presente especial para o dia do Homem.*

ESTAR 1. V.t.: Achar-se ou encontrar-se presente afetivamente. *Oral-B. A marca de saúde bucal que está nos corações dos brasileiros.* 2. V.pred. {(cf.) transporte}: Achar-se ou encontrar-se com um determinado estado psicológico. *Como você pode querer cuidar de tudo e ser tão descuidado com você? Natura bem estar bem. Mais do que sorrir, o melhor é fazer rir.* 3. V.aux. {(cf.) informática, outros, sistema financeiro, telefonia, transporte}: Expressa uma ação que se prolonga por um determinado período. *O time do hospital Samaritano de São Paulo está comemorando mais uma conquista. A instituição acaba de receber a reacreditação pela Joint Commission International, [...]. Apenas 5 hospitais privados no país têm essa distinção. Sorte a sua que um está bem pertinho de você.* 4. V.aux. {(cf.) informática, moda e acessórios}: Indica que o sujeito considera o resultado de uma determinada ação algo mais ou menos duradouro ou permanente. *Está comprovado para mim. Alívio instantâneo para dentes sensíveis. Colgate Sensitive Pro-Alívio.*

ESTILO S.m. {(cf.) informática, mídia, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte}: Conjunto de características de determinado indivíduo capaz de diferenciá-lo de outros de sua natureza por seus aspectos materiais, físicos ou psicológicos. *Gel fixador Bozzano ação prolongada. O clássico em nova embalagem. Brilho molhado. Proteção solar. Microesferas com multivitaminas. Domine seu cabelo, crie seu estilo.*

EXCLUSIVO Adj. {(cf.) moda e acessórios, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: Relativo à característica particular de um produto. *Exclusiva forma com Clear Tech para cabelos 100% sem caspa, por 365 dias. Só Clear tem.*

EXPERIÊNCIA S.f. {(cf.) informática}: Aquisição de qualquer tipo de conhecimento adquirido pela fabricação de determinado produto. *Novo Rexona Men. Superhero. Proteção de sobra para um dia como o seu. Cada operação é encarada com a empolgação da primeira. E a experiência da última.*

F

FÁCIL Adj. {(cf.) outros, sistema financeiro, telefonia, transporte}: Que se realiza de maneira simples, sem complicação. Cápsulas com colágeno, vitamina C, vitamina E, e Zinco que nutrem a pele, de dentro para fora. Ajudam a combater os radicais livres e a melhorar a disposição física. *Fácil e prático.*

FALAR V.i. {(cf.) sistema financeiro}: Expressar (se) verbalmente. Você ensinou seu filho a falar. E agora, ele deixa você sem palavras. Faça o Dia dos Pais ficar bonzão. Dê Duo Malbec.

FAMÍLIA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, sistema financeiro, telecomunicação, transporte}: Indivíduos que apresentam o mesmo grau de parentesco, ou são unidos pelo casamento, ou por adoção e que vivem, geralmente, em uma mesma residência. Seguros Unimed. Porque, com a mesma segurança que a Unimed cuida da sua saúde há mais de 41 anos, nós cuidamos de você e da sua família.

FICAR 1. V.pred.: Continuar a ter a mesma cor de antes. Novo Nívea For Men Invisible Black and White. Preto *fica* preto. Branco *fica* branco por mais tempo. 2. V.t.: Caber a alguma empresa por mérito. A Gillette acaba de conquistar o prêmio Top of Mind 2010. Na classificação, o 1º. lugar *ficou* com a marca Gillette, o 2º. com a Prestobarba.

FUTEBOL S.m. {(cf.) eletroeletrônico, moda e acessórios, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: Atividade esportiva. Novo Rexona Men Sportfan. O *futebol* te transforma e o primeiro sintoma é a transpiração.

G

GANHAR V.t.: Receber um bem afetivo. Pai adora *ganhar* abraços. Seu pai vai adorar a linha Luiz Felipe da Racco. Deo Colônia e shampoo mais sabonete líquido com notas de madeira, tabaco e especiarias.

GRANDE Adj.: Respeitado e reconhecido pela sociedade na qual está inserido. O creme dental Oral-B pró-saúde foi eleito o “produto do ano” no *grande* prêmio de marketing inovação.

H

HOMEM S.m. {(cf.) eletroeletrônico, mídia, sistema financeiro}: Ser humano que pertence ao sexo masculino. *Homem* com stress não relaxa nunca. Nem mesmo na cama.

I

IMPORTANTE Adj. {(cf.) eletroeletrônico, lazer, moda e acessórios, transporte}: *Que se deve levar em consideração, pois é determinante em alguns casos. No verão, é muito importante continuar usando Clear.*

INFORMAÇÃO S.f. {(cf.) lazer, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: *Conhecimento que se adquire por meio de algum tipo de serviço. Cuidado da sua saúde sexual com atenção personalizada durante seu tratamento. Privacidade em salas individuais e confidencialidade de suas informações.*

IR 1. V.t.: {(cf.) transporte}: *Deslocar-se de um lugar em que se está para outro. Prove que você é o melhor e vá para a Itália com Gillette Mach 3 Turbo Victory. 2. V.t. {(cf.) sistema financeiro, telefonia}: Ter como proposta. De inovação eu entendo e esta aqui vai revolucionar sua cozinha. Novo potinho de caldo Knorr.*

J

JOGO S.m. [Esporte]: {(cf.) transporte}: *Competição futebolística. Com Gillette Mach 3 Turbo Victory você [...] ganha ingressos para assistir a um jogo do Milan e ainda pode conhecer o craque Kaká.*

L

LINHA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, moda e acessórios, outros, transporte}: *Série de objetos de igual design que pertence a uma mesma categoria de produção e de comércio. Seu pai vai adorar a linha Luiz Felipe da Racco. Deo colônia e shampoo mais sabonete líquido com notas de madeira, tabaco e especiarias.*

M

MARCA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, outros, transporte}: *As possíveis representações simbólicas de uma instituição que possibilitam o seu reconhecimento pelos indivíduos e, também, suas possíveis diferenças com relação a outras empresas. Registre essa marca. Bayer. A evolução na saúde masculina.*

MÉDICO S.m. {(cf.) mídia, sistema financeiro, telefonia}: *Indivíduo com graduação em Medicina. Chama a Neosa. Neosaldina: mais forte que a sua dor de cabeça. A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.*

MUNDIAL S.m. [Esporte]: {(cf.) outros, telecomunicação, telefonia, transporte}: *Competição esportiva. Somos Chocrovers. Somos apaixonados por chocolate Nestlé. Como a Seleção Brasileira, que é Choclover desde o primeiro Mundial, quando deu um chocolate na Bolívia, 4x0.*

N

NOVO Adj. {(cf.) **moda e acessórios**}: Que acabou de ser lançado comercialmente. *Potente contra o suor, suave com a sua pele. Sinta-se seco. Novo Men Care Energy Dry.*

O

OFERECER V.t. {(cf.) **sistema financeiro, transporte**}: Disponibilizar. [...] *oferecer produtos e soluções inovadoras para proporcionar satisfação ao homem moderno é a nossa marca registrada.*

P

PAI S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, sistema financeiro, telefonia**}: Indivíduo que tem um ou mais filhos. *Você ensinou seu filho a falar. E agora, ele deixa você sem palavras. Faça o Dia dos Pais ficar bonzão. Dê Duo Malbec.*

PENSAR 1. V.t. Refletir para mudar ou não alguma condição física ou psicológica. *Para os homens, uma atividade sexual satisfatória é o 2º. fator mais importante quando se pensa em qualidade de vida.* 2. V.i.: Realizar algum tipo de julgamento sobre algum problema físico ou psicológico. *As dificuldades de ereção e a ejaculação precoce são mais comuns do que se pensa, mas têm tratamento médico.*

PERFEITO Adj. {(cf.) **eletroeletrônico, sistema financeiro**}: Que é excelente, ideal. *Promoção barbear perfeito. Agora na compra de um kit da promoção (aparelho+refil com 2 unidades), você ganha um exclusivo gel de barbear*

PLANO S.m. [Economia]: Sistema financeiro que tem como objetivo acumular recursos no sentido de garantir uma renda mensal ao adquirente ou a seu beneficiário. [...] *com a mesma segurança que a Unimed cuida da sua saúde há mais de 41 anos, nós cuidamos de você e da sua família. Seja com nossos seguros de vida, de saúde ou nossos planos de previdência.*

¹**PODER** 1. V.t. {(cf.) **educação, transporte**}: Existir a possibilidade de. *O Boticário. A vida é bonita, mas pode ser linda.* 2. V.t. {(cf.) **eletroeletrônico, outros, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte**}: Possuir condições necessárias. *A transpiração precoce pode ser controlada.*

²**PODER** S.m.: Capacidade de algum produto, no sentido de alcançar o máximo proveito de suas características de sua composição ou de sua funcionalidade. *A eficácia ultrasseca que deixa a pele respirar. Descubra o incrível poder da Mineralite.*

PRAZER S.m. {(cf.) **transporte**}: Sentimento ou sensação de caráter positivo e agradável, relacionado a algum tipo de satisfação física ou psicológica. *Sexo é vida. Melhore sua vida sexual. Problemas de ereção? Ejaculação precoce? Amor e prazer estão ao seu alcance.*

PRECISAR V.t.: Ter necessidade de realizar determinada tarefa relacionada aos cuidados pessoais. *Você precisa cuidar do couro cabeludo com Clear, que, além de garantir 365 dias sem caspa, proporciona um banho mentolizado e mais refrescante.*

PROBLEMA S.m.: **Motivo gerador de algum transtorno físico.** *Banhos frequentes não diminuem a caspa. O problema não é causado por falta de higiene e sim por genética, stress, calor e sol forte.*

PRODUTO S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, moda e acessórios, outros, sistema financeiro, transporte**}: **1. Bem material que resulta de uma determinada produção para ser vendido no mercado.** *Natura VôVó traz produtos que falam de inspiração, cuidado e contato, reforçando os laços entre as gerações. 2. Resultado de um trabalho cientificamente comprovado.* *Faça como o giba e bloqueie o ataque do vírus do resfriado. [...], ele usa Vick primeira proteção, o único produto que elimina o vírus do resfriado antes que ele se espalhe.*

Q

QUERER V.t. {(cf.) **educação, mídia, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: **Intencionar; cogitar; planejar.** *Como você pode querer cuidar de tudo e ser tão descuidado com você? Natura bem estar bem. Mais do que sorrir, o melhor é fazer rir. Mais do que dar, o melhor é dividir.*

R

REDE S.f. {(cf.) **sistema financeiro, transporte**}: **Conjunto de estabelecimentos que mantém estreita relação uns com os outros e exerce o mesmo tipo de atividade ou serviço.** *Praticidade no diagnóstico em apenas uma consulta. A melhor infraestrutura para cuidar de você em nossas 16 clínicas. A maior rede do Brasil.*

S

SABER V.t. {(cf.) **lazer, outros, telefonia**}: **Ter consciência da certeza de algo.** *Na sua vida existem muitos números. E o número do seu colesterol você sabe qual é? Chegou a linha Becel Pro-Activ.*

SAÚDE S.f. {(cf.) **mídia, sistema financeiro**}: **Equilíbrio, dentro dos limites normais, das funções orgânicas, físicas e psicológicas vitais para o bem-estar de um indivíduo.** *Centrum Silver [...] contém a quantidade adequada de vitaminas e minerais [...] para [...] ajudar a manter a saúde do coração.*

SEGURANÇA S.f. {(cf.) **moda e acessórios, transporte**}: **Estado ou condição de um produto, possibilitando assegurar que eventuais problemas não ocorram.** *Conforto. Segurança. Bigfral. Líder absoluta porque oferece mais conforto, mais segurança, mais absorção e mais qualidade de vida.*

SER V.pred.: **Possuir condições terapêuticas para solucionar um problema de saúde.** *Somos especialistas no tratamento de Disfunção Erétil e também da Ejaculação Precoce em pacientes que sofrem de stress, ansiedade ou depressão.*

SEXUAL Adj.: Referente ao sexo. Para os homens, uma atividade *sexual* satisfatória é o 2º fator mais importante quando se pensa em qualidade de vida.

SISTEMA S.m. {(cf.) educação, eletroeletrônico, moda e acessórios, transporte}: Conjunto de elementos materiais, cuja função é estabelecer uma organização para tornar mais fácil a execução de uma determinada tarefa. Por que um sabonete Natura Ekos de Murumuru? Porque a manteiga de Murumuru é extraída por 157 famílias de produtores de diferentes comunidades na Amazônia, cujo sistema de extrativismo conserva aproximadamente 3 mil árvores em pé.

SOLUÇÃO S.f. {(cf.) eletroeletrônico, sistema financeiro, transporte}: Meio utilizado para pôr fim a um determinado problema ou a uma determinada dificuldade. 1001% dos brasileiros preferem Bom Bril. Sujeira, não. Bom Bril é a solução. Para um Brasil limpinho, vote Bom Bril.

T

TECNOLOGIA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, mídia, moda e acessórios, outros, telecomunicação, transporte}: Conjunto de conhecimentos técnicos ou científicos e tudo o que se cria a partir deles, com aplicação em uma determinada atividade. Colgate Sensitive Pro-Alívio, com sua exclusiva tecnologia Pró-argin, fecha os túbulos abertos que chegam aos nervos dos dentes sensíveis, proporcionando alívio instantâneo e duradouro.

TEMPO S.m. {(cf.) educação, lazer, moda e acessórios, sistema financeiro, transporte}: Duração de um determinado período, que possibilita ao indivíduo ter a ideia do tempo presente, passado e futuro. Aos vinte anos, meu sonho era ser velejador. Tinha tempo e disposição, mas não tinha dinheiro. Aos 40, ganhei dinheiro e ainda tinha disposição, mas não tinha tempo. [...]. Aos 60, tenho tudo.

TER 1. V.t.: Ser portador de alguma doença. Se você tem diabetes, leve a vida de um jeito mais leve. 2. V.t.: Oferecer ou dar um auxílio a alguém. O cuidado que você tem com quem ama, nós temos há mais de 41 anos com você. Seguros Unimed.

TRABALHO S.m. {(cf.) lazer}: Atividade profissional remunerada que tem como objetivo a realização de determinado serviço ou tarefa. Por que um sabonete Natura Ekos de murumuru? [...] Porque os recursos retornam às comunidades valorizando seu trabalho e mantendo a floresta viva.

TRATAMENTO S.m. [Medicina]: Conjunto de medidas ou de meios utilizados para curar ou para amenizar algum problema físico ou psicológico. O Boston Medical Group tem o conhecimento e experiência necessários para lhe ajudar. Experiência de 10 anos no Brasil dedicados ao tratamento de disfunção erétil e ejaculação precoce.

TRAZER V.t.: Mostrar possibilidades de escolha a alguém. Não existem Iroman. Nova fragrância masculina. Avon. International fragrances. Traz o mundo para você.

U

USAR V.t. {(cf.) moda e acessórios, outros, sistema financeiro, telefonia, transporte}: Utilizar determinado tipo de produto. *Meu nome é Cristiano Ronaldo e eu uso Clear Men com o poder de Cleartech.*

V

VER V.t.: Ter o desejo da melhora do estado físico ou psicológico de alguém. *Saúde é tudo. E tudo que a Ultrafarma quer é te ver com saúde.*

VIVER {(cf.) sistema financeiro}: **1.** V.t. : Estar imbuído de um sentimento que permite usufruir algo. *Desodorante Silver Protect. Proteção antitranspirante por 24 horas. [...].Fragrância refrescante. O que os homens querem. Neste Mundial, mais do que torcer, vai viver a Seleção.* **2.** V.i.: Usufruir o que a vida tem a oferecer. *A rotina prende você. A Shadow liberta. Encontre sua fórmula de viver positivamente: Pedalar. Encontre sua fórmula de viver positivamente: Preservar.*

SISTEMA FINANCEIRO

A

AÇÃO S.f. [Economia]: Título ou documento que pode ser negociável, transmissível, nominativo ou ao portador e que representa uma fração do capital social de uma empresa. *Chegou Itaú Mobile Broker. [...]. Feito para ser fácil. Feito para ser seguro. Feito para você investir em AC*

ões.

ACREDITAR **1.** V.t. {(cf.) outros, saúde e higiene, transporte}: Ter consciência da veracidade de algo: [...] não há nada de errado em **acreditar** que sua vida pode ser cada dia melhor. [...]. *No Itaú Personalité, um gerente especializado em produtos de investimento e previdência está pronto para desenhar com você um futuro sob medida.* **2.** V.i.: Ter a esperança de realizar algo em benefício de si mesmo ou de alguém. *A chave é acreditar. O Feirão Caixa da casa própria é a melhor solução para você comprar seu imóvel novo ou usado, construir ou reformar com as melhores condições do mercado.*

AMBIENTE S.m. {(cf.) transporte}: Lugar para receber alguém. *Modernizamos nossas agências para apresentar a você um novo ambiente todo preparado para melhor atender. Conforto e Inovação. Banco do Brasil.*

ASSISTIR V.t. {(cf.) **eletroeletrônico, telecomunicação**}: Observar a transmissão de acontecimentos por meio de um aparelho eletrônico. *Entre no site e **assista** aos vídeos que explicam a diferença entre quem poupa em dinheirinho e quem investe para construir um patrimônio. Com o Itaú ao seu lado, você muda seu futuro para melhor.*

ATENDIMENTO S.m. {(cf.) **telecomunicação, transporte**}: Forma como são assistidas as pessoas que realizam um determinado serviço. *Quem trabalha por São Paulo conta com a maior rede de **atendimento** bancário do estado. [...] E para sua comodidade, o Banco do Brasil também está no celular.*

ATENDIMENTO EXCLUSIVO S.m. {(cf.) **transporte**}: Assistência privativa. *Nossos associados se destacam pelo bom gosto e sofisticação. E para eles, os cartões American Express oferecem um **atendimento exclusivo** e um programa de recompensa onde os pontos nunca expiram.*

AUTOMÁTICO Adj. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, transporte**}: Referente a operações sem a intervenção de algo ou de alguém. *Coloque suas contas no débito **automático** gratuitamente e só o que vai esquentar sua cabeça no verão é o sol.*

B

BANCO S.m. [Economia]: Instituição financeira. *Conheça o que o Itaú fez ontem e faz hoje para ser o **banco** mais sustentável para você.*

BANCO EXCLUSIVO S.m. [Economia]: Instituição financeira com o intuito de ter um atendimento diferenciado das demais. *Se você também quer mais que um **banco exclusivo**, faça como o Renato. Escolha um banco com o seu estilo.*

BOM Adj. **1.**: Referente a algum serviço que está adequado para determinado fim. *No banco do Juntos, a gente acredita que um negócio só é **bom** quando é **bom** para todo mundo. **2.** {(cf.) **moda e acessórios, outros**}: Adequado. *Poucas coisas dizem tanto sobre alguém quanto os cartões American Express. Nossos Associados se destacam pelo **bom** gosto e sofisticação.**

C

CARRO S.m. {(cf.) **transporte**}: Veículo. *Promoção Fundo Premiado. [...]. A partir de 250 reais de saldo médio mensal, você concorre todo mês ao valor de 1 **carro** e mais 30 TVs de LCD.*

CELULAR S.m. {(cf.) **saúde e higiene, telefonia**}: Telefone. *Sem cartão para sacar? Use o **celular**. Chegou o Saque Sem do Banco do Brasil.*

CHEGAR **1.** V.t.: Acabar de acontecer ou de ser concebido. *Chegou Santander Reward. Agora suas compras viram créditos em dinheiro para você. **2.** V.t.: Alcançar determinado*

ponto geográfico, financeiro ou social. *Chegar aonde você chegou deu trabalho. O Uniclass sabe disso.*

CLIENTE S.2g. {(cf.) outros, telefonia, telecomunicação, transporte}: *Indivíduo que utiliza os serviços de um determinado estabelecimento. Desde 1856, temos nos concentrado em trazer novas perspectivas para os nossos clientes. [...]. Credit Suisse.*

COBERTURA S.f. [Arquitetura]: *Imóvel situado sobre a laje do último andar de uma construção. Experimente. Um novo edifício comercial em Fortaleza. Uma cobertura em Ipanema. Mais uma pousada na Bahia. [...]. Se você quer fazer negócios aqui ou em mais de 80 países, escolha o HSBC.*

COMPRA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene, transporte}: *Aquisição de um produto mediante algum tipo de pagamento. Com o Ourocard Agronegócio, você financia a compra de máquinas, equipamentos, produtos e insumos agropecuários com mais agilidade e segurança.*

COMPRAR V.t. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, telefonia, transporte}: *Adquirir um produto mediante algum tipo de pagamento. Com o Itaú Mobile Broker você ganha mais agilidade e independência para comprar e vender ações na Itaú Corretora.*

COMPROMISSO S.m.: *Promessa de realização de um determinado serviço. Atuamos na estrutura e execução de operações estratégicas e atendemos as necessidades financeiras de nossos clientes com compromisso, inovação, eficiência e parceria.*

CONFORTO S.m. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte}: *Sensação de bem-estar e de comodidade. Modernizamos nossas agências para apresentar a você um novo ambiente todo preparado para melhor atender. Conforto e Inovação. Banco do Brasil.*

CONHECER V.t. {(cf.) mídia, telefonia, transporte}: *Obter informações sobre algum serviço. Conheça em realidade aumentada a conveniência dos seus sonhos. Itaú. Feito para você sonhar.*

CONSULTA S.f. [Economia]: *Obtenção de informação sobre aplicações bancárias. Unibanco 30 horas nada mais é do que um jeito que o Unibanco tem de tratar bem os clientes por mais tempo. [...]. Aplicações, transferências, saques, consultas.*

CONSULTAR V.t. {(cf.) eletroeletrônico, telecomunicação, transporte}: *Verificar. Santander Rewarr Recompensa seu uso. Reconhece sua fidelidade. Consulte as condições.*

CONSUMIDOR S.m. {(cf.) saúde e higiene, transporte}: *Indivíduo que compra bens para consumo próprio ou não. Quando o assunto é respeito ao consumidor, nós gostamos de ouvir a opinião de um especialista: você. O mundo muda. O que não muda é o respeito do Itaú por você.*

CONTA S.f. [Economia]: {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte}: *Registro relacionado a depósitos ou a saques de uma determinada quantia. O Bradesco criou uma conta de banco que dá bônus no celular para que mais brasileiros sejam presença no Brasil.*

CONTAR V.t. {(cf.) **transporte**}: **Ter a assistência ou o apoio.** O Itaú BBA é grande e pequeno ao mesmo. [...] *grande, porque conta com a força do Itaú Unibanco, uma das maiores instituições financeiras do mundo.*

CONTROLE S.m.: **Fiscalização exercida sobre algum tipo de serviço, com o objetivo de obedecer a uma norma.** *Chegou Itaucard programado. É você no controle. Com ele você mesmo escolhe, entre as opções disponíveis, o valor do pagamento programado que deseja pagar todo mês.*

COPA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, saúde e higiene, telecomunicação, telefonia, transporte**}: **Disputa desportiva.** *Use seu Ourocard Visa do torcedor do Brasil e concorra a prêmios. São 100 pacotes de viagem com acompanhante para a Copa do Mundo da FIFA 2010. [...].*

CUSTO S.m. [Economia]: {(cf.) **telecomunicação, telefonia, transporte**}: **Valor monetário empregado com o objetivo de adquirir determinado serviço.** *Nós [...] criamos o RealParcelado 30. Um crédito pré aprovado para que você decida a melhor maneira de pagar: [...], sem sufoco e sem custo adicional.*

D

DAR V.t.: **Oferecer algum tipo de serviço.** *Dar crédito é só o básico. Nós fazemos muito mais do que isso: criamos o RealParcelado 30.*

DESCONTO S.m. {(cf.) **informática, moda e acessórios, outros, saúde e higiene, telecomunicação, telefonia**}: **Abatimento que se estabelece a partir da soma de uma determinada quantidade.** *Quem tem a Porto Seguro Auto tem uma rede com mais de 60 centros automotivos para cuidar do carro. [...]. O pagamento pode ser parcelado [...] e você ainda acumula pontos que podem gerar desconto na renovação de seu seguro.*

DIFERENÇA S.f.: **1. Ausência de semelhança, o que torna alguém desigual.** *Entre no site e assista ao vídeos que explica a diferença entre quem poupa em dinheiro e quem investe para construir um patrimônio. 2. [Matemática]: Resultado da subtração de determinada quantidade.* *Chegou Itaucard programado. [...]. Com ele você mesmo escolhe, entre as opções disponíveis, o valor do pagamento programado que deseja pagar todo mês. E, se quiser, pode escolher pagar qualquer valor entre o programado e o total da fatura, financiando a diferença a juros competitivos.*

DINHEIRO S.m.: **Meio que se recebe como resultado de uma operação.** *Compra premiada Ourocard e Cielo. Milhares de Prêmios instantâneos e 10 superprêmios em dinheiro. Participe.*

E

ELETRÔNICO Adj. [Eletrônica]: {(cf.) **telefonia**}: **Referente a determinado dispositivo que contém circuitos elétricos, com o intuito de representar, armazenar, transmitir ou processar**

informações para facilitar e agilizar o funcionamento de algum processo sem a interferência humana. *No Itaú, [...] a Custódia de Cheques, com captura eletrônica de dados para cheques à vista e pré-datados, pode ser transmitida para o banco a hora que você desejar.*

EMPRESA S.f. {(cf.) informática, mídia, telecomunicação, telefonia, transporte}: Organização privada, civil ou comercial, pertencente a uma determinada fatia de mercado, cujo objetivo é a produção ou a venda de bens ou de serviços, prevendo algum tipo de lucro. *Não importa se você é da área de educação ou tem qualquer outra empresa. Se você quer fazer negócios aqui ou em mais de 80 países, escolha HSBC.*

ESCOLHER V.t. {(cf.) mídia, telefonia, telecomunicação, transporte}: *Optar por algum tipo de serviço. Se você quer fazer negócios aqui ou em mais de 80 países, escolha o HSBC.*

ESPERA S.f. {(cf.) saúde e higiene}: *Aguardo. Só associado American Express Membership Cards tem um sala vip a sua espera nos principais aeroportos do país.*

ESTAR 1. V.t. {(cf.) educação, mídia, transporte}: *Achar-se ou encontrar-se em um determinado lugar. Onde você estiver, pode ter certeza, o Unibanco está junto, pronto para atender bem você.* 2. V.pred.: *Achar-se ou encontrar-se apto para auxiliar alguém. [...], o Citibank está sempre às suas ordens, [...].* 3. V.aux. {(cf.) informática, outros, saúde e higiene, telefonia, transporte}: *Expressa uma ação que se prolonga por um determinado período. Cada vez mais gente está preferindo o que realmente importa na vida. [...]. Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras, existe Mastecard.*

ESTILO S.m. {(cf.) informática, saúde e higiene, telefonia, transporte}: *Conjunto de características de determinado indivíduo capaz de diferenciá-lo de outros de sua natureza por seus aspectos materiais, físicos ou psicológicos. O melhor Brasilprev é o que tem o seu estilo. Investir em um sonho todo seu está em alta no Banco do Brasil.*

ESTRUTURA S.f. {(cf.) lazer, transporte}: *Maneira como está constituído ou ordenado um serviço. O Itaú BBA é grande e pequeno ao mesmo. Pequeno, porque tem estrutura para atender cada cliente de forma ágil e próxima, compreendemos suas necessidades específicas.*

EXCLUSIVO Adj. {(cf.) moda e acessórios, outros, saúde e higiene, telecomunicação, telefonia, transporte}: *Relativo à característica particular de um produto. Conte com um banco que está em mais de 40 países. Gerente de relacionamento exclusivo. Reconhecimento internacional. Assessoria financeira especializada. HSBC.*

EXPERIÊNCIA S.f. {(cf.) telefonia, transporte}: *Habilidade conquistada pela aquisição de conhecimento prático ou teórico. Encontros Empresariais: aprenda com a experiência de empresários do seu ou de outros setores.*

F

FÁCIL Adj. {(cf.) outros, saúde e higiene, telefonia, transporte}: *Que se realiza de maneira simples, sem complicação. Use o seu cartão e, se for sorteado, a Caixa paga a sua fatura. É simples e fácil.*

FALAR V.t. {(cf.) **saúde e higiene**}: Expressar (se) verbalmente. *Todo Cartão de Crédito Bradesco vem com pré-compensa. Mais do que recompensa, é tudo que você queria num cartão de crédito. [...]. Fale com seu gerente.*

FAMÍLIA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene, telecomunicação, transporte**}: Indivíduos que apresentam o mesmo grau de parentesco, ou são unidos pelo casamento, ou por adoção e que vivem, geralmente, em uma mesma residência. *Conte com o nosso expertise para gerir, desenvolver, preservar e transmitir o seu patrimônio e da sua família.*

FICAR V.pred. {(cf.) **moda e acessórios, telefonia**}: Permanecer por um determinado período. *Inovar é criar uma conta corrente 100% para uma geração que não fica parada.*

FUNDO S.m. [Economia]: Recurso monetário de várias procedências. *LCI, CDB, fundos e muito mais. Na Caixa você encontra diversas opções de investimentos e ainda conta com uma equipe sempre pronta para dar todas as orientações.*

FUNDO DE GARANTIA S.m. [Economia]: Recurso advindo do setor privado e administrado por um banco federal, com o objetivo de auxiliar trabalhadores quando demitidos de suas funções trabalhistas formais. *5º. Feirão da casa própria. Aqui você financia seu imóvel: até 30 anos para pagar. Use o fundo de garantia.*

FUNDO DE RENDA S.m. [Economia]: Investimento cujo objetivo é receber o montante aplicado com ganhos e cujo percentual já se tem ideia no momento de sua aplicação ou em data pré-determinada em contrato. *Fundo de renda fixa BB.*

FUTEBOL S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene, telecomunicação, telefonia, transporte**}: Atividade esportiva. *Com o Ourocard Agronegócio, você ganha [...] 50% de desconto no cinema, no futebol, nos parques de diversão e atrações turísticas.*

G

GANHAR V.t.: Adquirir alguma característica positiva. *Com a cobrança registrada do Itaú, [...] sua empresa ganha controle na administração de contas a receber, [...].*

GARANTIA S.f.: Segurança de integridade no cumprimento de uma transação creditícia. *A Cobrança registrada do Itaú é a maneira mais inteligente para a gestão dos recebimentos. Sua empresa [...] pode utilizar os boletos como garantia para crédito e ainda ganha agilidade, [...].*

GRANDE Adj. {(cf.) **eletroeletrônico**}: Que apresenta estrutura física ou econômica e idoneidade superiores ao que existe no mercado. *Quem já realizou tudo o que você já realizou na vida merece um tratamento diferenciado, com um gerente para cuidar de tudo o que precisa e com toda e conveniência de um grande banco. Assim é o Uniclass.*

H

HISTÓRIA S.f. {(cf.) transporte}: **Relato de acontecimentos verídicos ou não. Itaú apresenta a fantástica *história* do investimento que rendeu, rendeu e se transformou em ouro.**

HOMEM S.m. {(cf.) eletroeletrônico, mídia, saúde e higiene}: **Ser humano que pertence ao sexo masculino.** Edgar, o **homem** que nunca põe a mão no bolso. No Brasil e no mundo, HSBC.

I

INFORMAÇÃO S.f. {(cf.) saúde e higiene, telecomunicação, telefonia, transporte}: **Conhecimento que se adquire por meio de algum tipo de produto.** *Aproveite o fim de ano para fazer um Plano de Previdência Bradesco. [...]. Para maiores **informações**, fale com seu corretor ou vá até uma agência Bradesco.*

INTERNET S.f. → Ing. {(cf.) eletroeletrônico, mídia, telecomunicação, telefonia}: **Conjunto de redes de computadores utilizado para a comunicação e troca de dados entre indivíduos e instituições privadas ou públicas em todos os continentes e que fazem uso de um protocolo comum.** *A conveniência do Itaú é como o futebol neste país: está em todo lugar. Nas agências, nos caixas eletrônicos, no telefone, na **internet** e no celular.*

INVESTIMENTO S.m. [Economia]: **Aplicação de recursos financeiros, com o objetivo de obter a restituição do valor empregado com ganhos.** *Fundos Safra. Rentabilidade e segurança para todos os tipos de investidores. Sempre uma solução na medida do seu **investimento**.*

IR 1. V.t.: **Dar origem a.** *Vem ser cliente e fazer parte de histórias que **vão** construir o melhor banco que você poderia imaginar.* **2.** V.t. {(cf.) saúde e higiene, telefonia}: **Ter como proposta.** *Neste fim de ano, faça uma promessa para 2011 que você **vai** conseguir cumprir: economizar dinheiro com o Imposto de Renda. Plano de Previdência Itaú PGBL.*

J

JOGO S.m. [Esportes]: {(cf.) saúde e higiene, transporte}: **Competição futebolística.** *Metade do ingresso nos **jogos** de futebol. Você paga uma metade, Itaucard paga a outra.*

JURO S.m. [Economia]: {(cf.) eletroeletrônico, outros, transporte}: **Quantia adquirida por um credor, com algum tipo de percentual de ganho do valor original, tendo em vista o empréstimo de um determinado valor a um devedor.** *As **Debêntures Bndespar** este ano trazem uma novidade. Além das **série prefixada e vinculada à inflação**, será ofertada uma **série flutuante com **juros** fixados trimestralmente.***

L

LIGAÇÃO S.f. [Telecomunicação]: {(cf.) **telefonía**}: Operação que se realiza quando necessária a comunicação entre duas pessoas ou mais, utilizando, na maioria de vezes, o telefone. *Quem faz seu banco é você. A cada **ligação** que faz para o seu banco, você contribui para que o atendimento fique cada vez melhor.*

LINHA S.f.: **Série de serviços financeiros**. *O Safrá tem uma **linha** completa de fundos de investimentos para todo tipo e tamanho de investidor, [...].*

M

MÉDICO S.m. {(cf.) **mídia, saúde e higiene, telefonía**}: **Indivíduo com graduação em Medicina**. *Médicos, [...] agora vocês já podem aceitar cartão. A Cielo está lançando [...] o primeiro aplicativo para pagamentos com cartão no seu iPhone, iPad ou iPod touch.*

MOTOR S.m. {(cf.) **transporte**}: **Objeto desenvolvido com o intuito de possibilitar a produção de força para movimentar máquinas ou materiais afins**. *O Itaú não entende de **motor** como sua empresa, mas tem uma cobrança superpotente para a gestão do seu negócio.*

MERCADO S.m. [Economia] {(cf.) **informática, mídia, outros, transporte**}: **Lugar teórico em que se desenvolvem atividades pertinentes às relações comerciais entre compradores e vendedores de produtos e serviços**. *Pré-compensa é diferente de qualquer programa de recompensa no **mercado**.*

MODELO S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, transporte**}: **Produto idealizado com determinadas características que o diferenciam dos demais de sua categoria no mercado**. *O Bank Boston inova mais uma vez e apresenta o Fundo Boston Expert Multimercado. Ele é um fundo com gestão diferenciada, feita por **modelos** estatísticos e com aplicação inicial de R\$ 10 mil, [...].*

N

NEGÓCIO S.m. {(cf.) **informática, mídia**}: **Transação comercial ou financeira**. *No HSBC a gente sabe que conhecer o mundo é essencial para criar novas oportunidades para o seu **negócio**.*

NOVO Adj.: **Que foi remodelado recentemente**. *Modernizamos nossas agências para apresentar a você um **novo** ambiente todo preparado para melhor atender.*

O

OFERECER V.t. {(cf.) saúde e higiene, transporte}: Disponibilizar. *O Uniclass tem um consultor de investimentos especializado, pronto para oferecer as opções mais adequadas ao seu perfil.*

OFERTA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, mídia, telecomunicação, telefonia, transporte}: Diminuição no valor de um bem em comparação ao que era praticado anteriormente ou ao que se pratica no mercado ou oferecimento de condições especiais na aquisição de determinada mercadoria. *O Banco do Brasil está realizando uma oferta de ações. Leia cuidadosamente o prospecto antes de aceitar a oferta, em especial a seção “Fatores de risco”.*

P

PAGAMENTO S.m. [Economia]: Quantia em dinheiro que se dá para retribuir um serviço ou que se tem para restituir como crédito. *Como um banco pode ajudar a melhorar a minha empresa? No Bradesco você tem soluções de crédito, pagamentos, recebimentos e muito mais.*

PAGAR {(cf.) outros, telefonia, transporte}: 1. V.t.: Remunerar um estabelecimento por algum produto que se compra. *Você paga a metade do seu ingresso nos melhores parques de diversão e atrações turísticas do Brasil, e Itaúcard paga a outra metade.* 2. V.i.: Remunerar um estabelecimento por algum produto que se compra. *No Banco do Brasil, você encontra as melhores soluções para capital de giro. É crédito na hora e você só começa a pagar em 2011.*

PAI S.m. {(cf.) eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene, telefonia}: Indivíduo que tem um ou mais filhos. *Depois do crédito de pai para filho, o melhor é o do Itaú. Temos o crédito adequado a sua necessidade e com prestações que cabem no seu bolso.*

PENSAR 1. V.t.: Conceber. *O Marcelo faz sucesso em todo o mundo. Ele conseguiu isso [...] desenvolvendo projetos sofisticados com o mesmo prazer com que pensa a cenografia do espetáculo de balé de crianças carentes.* 2. V.t. {(cf.) eletroeletrônico}: Fazer reflexões. *Pensar no futuro é algo tão importante que até os imortais fazem isso. Machado de Assis, dono da caderneta de poupança de número 14304, foi o maior escritor brasileiro de todos os tempos, além de fundador e primeiro presidente da Academia Brasileira de Letras.*

PERFEITO Adj. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene}: Que é excelente, ideal. *Saber quem você [...], oferecer o benefício que você precisa. Porque só é perfeito para nós quando é perfeito para você. Itaú Personalité.*

PODER V.t. {(cf.) eletroeletrônico, outros, saúde e higiene, telecomunicação, telefonia, transporte}: Possuir condições necessárias. *Como um banco pode ajudar a melhorar a minha empresa? No Bradesco você tem soluções de crédito.*

PRECISAR 1. V.t. {(cf.) transporte}: Ter necessidade de realizar determinada tarefa. *Você não precisa usar terno e gravata para investir. [...]. O Itaú sabe disso e, para ficar sempre ao seu lado, deixou tudo mais simples, digital e sem aquele economês chato.* 2. V.t.: Ter necessidade de algo para realizar algum projeto de vida. *O Banco do Brasil tem tudo o que você precisa para investir nos seus sonhos.* 3. V.i.: Ter necessidade de algo para realizar planos. *Quem já realizou tudo o que você já realizou na vida merece um tratamento*

diferenciado, com um gerente para cuidar de tudo o que **precisa** e com toda e conveniência de um grande banco. **4.** V.i.: Ter necessidade de algo para criar melhores condições sociais e econômicas. [...] como presença é estar onde o Brasil **precisa**, o Bradesco foi o primeiro a chegar em mais de 1,7 mil municípios que até então não tinham bancos, promovendo a inclusão bancária.

PREÇO S.m.: Valor de um serviço, regulado pela necessidade de sua aquisição no mercado. Peça para o seu corretor cotar o HDI Auto. O seguro que só não é superior no **preço**.

PROBLEMA S.m.: Dificuldade de qualquer natureza financeira. Quando precisar do Unibanco, ele vai estar ali, pronto para resolver o seu **problema**, a qualquer hora do dia.

PRODUTO S.m. {(cf.) eletroeletrônico, mídia, moda e acessórios, outros, saúde e higiene, transporte}: Bem material que resulta de uma determinada produção para ser vendido no mercado. A Cielo tem o melhor parque tecnológico de equipamentos e garantia de segurança. [...]. Tudo isso é o resultado de constantes investimentos em inovação de **produtos** e serviços.

PROFISSIONAL S.2g.: Indivíduo que desenvolve atividade, em um determinado setor da economia. Quem tem a Porto Seguro Auto tem uma rede com mais de 60 Centros Automotivos para cuidar do carro. Neles, você conta com **profissionais** experientes, equipamentos avançados e peças com garantia de fábrica.

PROGRAMA S.m.: Publicação ou lista escrita onde são enumerados os pormenores de um serviço oferecido a usuários. Dinheiro já era. Agora, com o **programa** Vai de Visa, você concorre a R\$ 10 mil todo dia e a uma casa.

PROGRAMA DE RÁDIO S.m.: Transmissão realizada por um aparelho cuja função é emitir ou receber determinado tipo de comunicação por meio de sinais eletromagnéticos. Tenha a sua disposição gerentes preparados para resolver seus problemas das 8h às 24h, 365 dias ao ano. Você recebe assessoria pessoal por telefone [...] e até em um **programa de rádio**.

PROJETO S.m. {(cf.) outros, telefonia, transporte}: Planejamento que se realiza, detalhadamente escrito ou imaginado, para alcançar um objetivo desejado. “O Santander acreditou no nosso **projeto** e nos apoiou para colocá-lo em prática.”

PROJETO SOCIAL S.m.: Planejamento e execução, com estudos de viabilidade, que se realizam com o intuito de melhorar algum setor carente da sociedade. Todos os seus gastos com Dinners valem pontos no Programa Rewards. E eles valem [...] ingressos para shows e teatros ou ainda doações para **projetos sociais**.

Q

QUERER 1. V.t. {(cf.) educação, mídia, saúde e higiene, transporte}: Intencionar; cogitar; planejar. Para quem **quer** realizar uma compra ou realizar um projeto engavetado, o Crédito Pessoal Santander é uma boa opção. **2.** V.t.: Empenhar-se para conseguir. **Querer** sossego para pagar IPTU, IPVA e outras despesas de início de ano é do Brasil. O banco que da Crédito para você não perder o sono, também. **3.** V.t.: [ECONOMIA]. Empenhar-se para obter êxito em alguma operação financeira. Procure seu banco. Ele é o primeiro a **querer**

resolver seu problema. **4.** V.i.: **Planejar em determinado período de tempo.** *Só Itaucard chega mais perto hoje, para saber o que você vai **querer** amanhã.*

R

REAL S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, transporte**}: **Moeda brasileira utilizada desde 1.7.1994.** *Sofisa Direto. Um banco online, onde seu dinheiro rende mais, tem tarifa zero para sempre e mesma rentabilidade para qualquer valor investido, de um **real** a um milhão.*

REDE S.f. {(cf.) **saúde e higiene, transporte**}: **Conjunto de estabelecimentos que mantém estreita relação uns com os outros e exerce o mesmo tipo de atividade ou serviço.** *Bradescompleto. [...]. Além da maior rede de autoatendimento do país, você ainda conta com a **rede** banco 24horas para sacar dinheiro onde quiser.*

RENDA S.f. [Economia]: **Valor que recebe, com periodicidade regular, um indivíduo, como retribuição a um trabalho ou a um serviço realizado.** *Com os planos de Previdência Privada Bradesco, você pode complementar sua **renda** na aposentadoria, ter um futuro melhor e ficar preparado para as boas surpresas da vida.*

RESULTADO S.m. {(cf.) **transporte**}: **Consequência que se obtém de determinado trabalho.** *Vamos fazer juntos? O Santander acredita que fazer as coisas bem feitas e em função dos outros dá **resultado***

S

SABER **1.** V.t. {(cf.) **lazer, outros, saúde e higiene, telefonia**}: **Ter consciência da certeza de algo.** *No HSBC, a gente **sabe** que conhecer o mundo é essencial para criar novas oportunidades para o seu negócio.* **2.** V.t. {(cf.) **lazer, mídia**}: **Estar dotado de determinado conhecimento.** *Veja tudo o que você precisa **saber** sobre financiamento e sobre o Feirão. Caixa.*

SAÚDE S.f. {(cf.) **mídia, saúde e higiene**}: **Equilíbrio, dentro dos limites normais, das funções orgânicas, físicas e psicológicas vitais para o bem-estar de um indivíduo.** *Se você fatura até 36 mil por ano, formalize o seu negócio. Enquanto você cuida da sua **saúde**, a Previdência protege o seu futuro e da sua família.*

SEGURANÇA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, lazer**}: **Estado ou condição de um produto, possibilitando assegurar que eventuais problemas não ocorram.** *Utilizando o cartão Porto Seguro Visa você acumula pontos que podem gerar descontos na renovação de seu seguro. Assim, você cuida da sua **segurança**, sem descuidar do seu bolso.*

SER **1.** V.t.: **Acontecer em um determinado período.** *Não é de hoje que o Itaú muda para ser um banco cada vez mais feito para a gente. Conheça o que o Itaú fez ontem e faz hoje para ser o banco mais sustentável para você.* **2.** V.pred. {(cf.) **telecomunicação**}: **Possuir condições físicas, morais ou psicológicas para desenvolver uma determinada ação.** *No Banco do Brasil todo mundo pode ser um investidor. A partir de R\$ 100 reais você pode investir e*

planejar o futuro. **3.** V.pred.: Permanecer em um estado psicológico durante um determinado período. *Tanquinho de lavar roupa: R\$200,00, máscara: R\$60,00. Inventar um ofurô e ser feliz: não tem preço. Mastercard Card.* **4.** V.pred.: Constituir-se em. *O Bradesco já é o banco com 100% de presença nos municípios brasileiros. E agora quer ser o banco 100% dos brasileiros.* **5.** V.pred. {(cf.) outros, transporte}: Possui a função de auxiliar, seguido de um participípio. *Para ser bem recebido nos melhores lugares do Brasil e do mundo, você precisa de um cartão: o Diners Club Internacional. Aceito em mais de 13 milhões de estabelecimentos.*

SERVIÇO S.m. {(cf.) educação, transporte}: Conjunto de medidas adotadas para a execução de uma atividade. *Bem-vindos. Agora, cliente Santander também vai entender o valor de ter os serviços Van Gogh.*

SOLUÇÃO S.f.. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, transporte}: Meio utilizado para pôr fim a um determinado problema ou a uma determinada dificuldade. *No Itaú, sua empresa tem as melhores soluções e os melhores produtos para crescer ainda mais.*

SONHO S.m. {(cf.) outros, transporte}: Desejo intenso que se tem de realizar uma determinada vontade. *O Banco do Brasil tem tudo o que você precisa para investir nos seus sonhos.*

SUCESSO S.m. {(cf.) mídia, telefonia, transporte}: Obtenção de êxito na realização de uma determinação ação. *O Marcelo faz sucesso em todo o mundo. Assim como outras pessoas, ele acredita que sucesso é dar certo fazendo a coisa certa do jeito certo. O Marcelo é cliente dos serviços Van Gogh.*

T

TAXA S.f. {(cf.) transporte}: Tarifa cobrada pela venda de um determinado bem ou pela execução de um determinado serviço. *Você tem crédito no Banco do Brasil. Crédito com uma das melhores taxas de juros e até 180 dias para começar a pagar.*

TEMPO S.m. {(cf.) educação, lazer, moda e acessórios, saúde e higiene, transporte}: Duração de um determinado período, que possibilita ao indivíduo ter a ideia do tempo presente, passado e futuro. *Eu senti a diferença de ter os serviços Van Gogh quando percebi que teria mais tempo para brincar com a minha filha [...].*

TER **1.** V.t.: Possuir algum tempo de existência no mercado em que atua. *O banco Sofisa tem 50 anos de tradição e solidez, com extenso relacionamento entre grandes investidores e empresas.* **2.** V.t.: Usufruir. *Com os planos de Previdência Privada Bradesco, você pode complementar sua renda na aposentadoria, ter um futuro melhor e ficar preparado para as boas surpresas da vida.* **3.** V.t.: Ser o responsável ou ter a posse de determinada operação financeira. *Depois do crédito de pai para filho, o melhor é o do Itaú. Temos o crédito adequado a sua necessidade e com prestações que cabem no seu bolso.* **4.** V.t. {(cf.) telefonia, transporte}: Possuir algum tipo de benefício. *A Tekusi é uma pequena empresa fornecedora de moldes de prensa para indústrias. Se é pequena empresa, tem crédito na CAIXA.* **5.** V.t.: Possuir uma determinada propriedade. *Presente em 98% do território nacional, com mais de 1,6 milhão de estabelecimentos credenciados, a Cielo tem o melhor*

parque tecnológico de equipamentos e garantia de segurança. **6.** V.t.: Possuir as condições necessárias. Promoção Fundo Premiado. Você faz um investimento pequeno todo mês, e **tem** a chance de ganhar um prêmio bem grandão. **7.** V.i. Ser possuidor de uma determinada operação financeira. Bradesco Seguros. É melhor **ter**. **8.** • Imp.: Haver, existir (AU). Já **tem** gente demais vendendo o que você não quer. Faça um seguro HDI Auto e pague só pelas coberturas que você deseja.

TRABALHO S.m.: {(cf.) outros}: Conjunto de atividades realizadas para alcançar um determinado fim. [...] no Santander, suas críticas, dúvidas e sugestões sempre encontram respostas. É um diálogo que se transforma num **trabalho** em conjunto, que, no final, só melhora as coisas.

TRATAMENTO S.m.: Conjunto de medidas ou de meios utilizados para atender ou para recepcionar alguém. Novo Ouro Card Platinun American Express. Benefícios exclusivos do jeito que você sempre imaginou. Símbolo de prestígio em qualquer lugar do mundo. Com ele, você recebe **tratamento** diferenciado, vantagens em viagem e serviços especiais.

TRAZER V.t.: {(cf.) telefonia}: Levar um tipo de serviço a alguém ou a alguma organização. O banco Sofisa tem 50 anos de tradição e solidez [...]. E agora, está usando todas essa experiência para **trazer** até você um banco inovador.

U

ÚNICO Adj.: Que apresenta características não experienciadas anteriormente. Todo mundo sabe que o Brasil vive um momento **único**. [...]. Mas para aproveitar as oportunidades da excelente fase da economia, é necessário pensar diferente. Aprenda a investir na Bolsa de Valores com quem já ensinou mais de 150 mil pessoas a diversificar seus investimentos.

USAR V.t. {(cf.) informática, moda, saúde e higiene, outros, telefonia, transporte}: Utilizar determinado tipo de produto habitualmente. Sem cartão para sacar? Use o celular. Chegou o Saque Sem do Banco do Brasil.

USO S.m.: Emprego que se faz de algum tipo de aplicação bancária. Santander Rewarr recompensa seu **uso**. Reconhece sua fidelidade.

V

VENDA S.f. {(cf.) educação, eletroeletrônico, transporte}: Transferência a outro do que se possui por direito mediante o pagamento de um valor determinado. Conta única do HSBC. Suas **vendas** de cartão de débito e crédito em uma só conta e em uma só máquina.

VER V.t.: Presenciar a evolução ou o desenvolvimento de algo. Se você sempre sonhou em **ver** o seu empreendimento crescer, agora você pode contar com Visa Empresarial.

VIR 1. V.t.: *Surgir com determinados serviços. Fundo de Renda fixa BB. O investimento que já vem com muitas vantagens para você.* 2. <Venha> V.i.: *Comparecer a algum lugar para comprovar a existência física de uma instituição ou os serviços que ela presta. Onde tem Brasil, tem CAIXA. Vem.*

VIVER {(cf.) saúde de higiene}: 1. V.t.: *Estar imbuído de um sentimento que permite usufruir algo. Prepare-se para viver os melhores anos da sua vida. Aproveite o fim de ano para fazer um Plano de Previdência Bradesco.* 2. V.i.: *Usufruir o que a vida tem a oferecer. Fazer 15 quilômetros por dia de bicicleta é o segredo do Renato para viver melhor. O outro é ser cliente do Banco do Brasil Estilo.*

TELECOMUNICAÇÃO

A

ALTO Adj. {(cf.) outros, saúde e higiene, transporte}: *Referente a algo que é superior em relação ao que já existe. Chegou Now. Net do seu jeito, no seu tempo. Para os Nets, é agora. Do seu jeito: são milhares de opções de conteúdo com a mais alta qualidade de imagem e som.*

ASSISTIR V.t. {(cf.) eletroeletrônico, sistema financeiro}: *Observar a transmissão de acontecimentos por meio de um aparelho eletrônico. Campeonatos na Sky. [...]. Sistema multicâmera: você escolhe aqui o ângulo que quer assistir ao jogo.* 2. <Assista a algo> (V.t.): *Acompanhar por meio de um aparelho eletrônico. Ao contrário de muito técnico por aí, o esporte interativo vai ao ataque com 3: TV, internet e celular. [...]. Assista Kaká, Robinho, Pato, Messi, C. Ronaldo e cia no esporte interativo.*

C

CLIENTE S.2.g. {(cf.) outros, sistema financeiro, telefonia, transporte}: *Indivíduo que utiliza os serviços de um determinado estabelecimento ou de um determinado profissional. A net é pioneira em Tv por assinatura, com mais de 15 anos de sucesso. [...]. É líder em clientes com alta definição.*

CLUBE S.m. {(cf.) telefonia}: *Grupo de indivíduos que têm um interesse comum. Um super torcedor, sem perder nenhum lance do seu time. Com o Premiere Futebol Clube, o sócio tem: jogos ao vivo e exclusivos em pay-per-view.*

CONSULTAR V.t. {(cf.) eletroeletrônico, sistema financeiro, transporte}: *Verificar. Na sua TV por assinatura você pode voltar o lance? Na Sky você pode. Equipamento sem custo. Consulte condições promocionais.*

CONTA S.f. {(cf.) telefonia}: [Economia]: *Documento que registra lançamento de débitos ou de créditos relacionados a transações de uma mesma natureza. A melhor banda larga.*

Chegou Net fone via Embratel. [...]. Conta detalhada, ligação por ligação. Instalação grátis feita pelos técnicos da Net.

CONTROLE S.m.: Aparelho que possibilita regular ou proceder comandos destinados ao funcionamento de um aparelho eletroeletrônico. *Canal Sportv Copa: [...]. Interatividade: apertando apenas um botão do seu controle, você vê notícias, tabela de jogos, resultados e informações gerais sobre a Copa.*

COPA S.f. {(cf.) eletroeletrônicos, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, telecomunicação transporte}: *Disputa desportiva. As grandes figuras da Copa jogam no esporte interativo*

CUSTO S.m. [Economia]. {(cf.) sistema financeiro, telefonia, transporte}: *Valor monetário empregado com o objetivo de adquirir determinado serviço. A Sky quer você. Brasileirão Grátis. Equipamento 100% digital sem custo, 6 novos combos digitais.*

D

DAR V.t. {(cf.) eletroeletrônicos}: *Realizar algum tipo de ação. Na Sky, você pode dar pausa ao vivo, ver a tabela do campeonato na tela e dar replay ao vivo.*

DESCONTO S.m. {(cf.) informática, moda e acessórios, outros, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia}: *Abatimento que se estabelece a partir da soma de uma determinada quantidade. Futebol? Tem. Filmes? Tem. Descontos? Tem. Seus amigos? Se bobear, também tem. Sky.*

E

ELETRÔNICO Adj. [Eletrônica]: {(cf.) transporte}: *Referente a determinado dispositivo que contém circuitos elétricos, com o intuito de representar, armazenar, transmitir ou processar informações para facilitar e agilizar o funcionamento de algum componente. Ter TV é ter guia eletrônico de programação na tela. Só na Sky você tem, na tela, datas e horários dos programas, canal por canal.*

EMPRESA S.f. {(cf.) informática, mídia, sistema financeiro, telefonia, transporte}: *Organização privada, civil ou comercial, pertencente a uma determinada fatia de mercado, cujo objetivo é a produção ou a venda de bens ou de serviços, prevendo algum tipo de lucro. Pensou em TV por assinatura, banda larga e telefone num único cabo e numa única empresa, sem complicação, pensou na Net.*

ESCOLHER V.t. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, transporte}: *Optar por algum tipo de produto. A Seleção escalou os melhores. E você vai escolher qualquer TV por assinatura? Futebol é na Sky.*

ESPECIAL Adj. {(cf.) **eletroeletrônico, transporte**}: Que apresenta oportunidade particularmente excelente. *Sócio PFC tem desconto especial na assinatura dos canais de Combate. Big Brother Brasil em Pay-Per-View e Adultos.*

EXCLUSIVO Adj. {(cf.) **mídia, moda e acessórios, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte**}: Relativo à característica particular de um produto. *Prático: uma interface simples, intuitiva e exclusiva para assinantes, integrada no mesmo equipamento da Net HD e Net HD Max.*

F

FAMÍLIA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: Indivíduos que apresentam o mesmo grau de parentesco, ou são unidos pelo casamento, ou por adoção e que vivem, geralmente, em uma mesma residência. *PFC, um canal com 24 horas e 100% futebol. Interatividade e notícias para sua família.*

FICAR V.i. {(cf.) **transporte**}: Permanecer com algum tipo de serviço por um período de tempo indeterminado. *Embratel Pequena e Média Empresa. Quem experimenta, fica. Internet banda larga de até 2 mega de velocidade.*

FUTEBOL S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte**}: Atividade esportiva. *Nos estaduais 2011, o Sócio PFC pode mais todo dia. Acompanha ao vivo os jogos do seu time o ano inteiro. Ganha o PFC, um canal com 24h de futebol.*

G

GRÁTIS Adj. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, telefonia, transporte**}: Que não tem ônus ou gasto. *Só na Sky você tem, na tela, datas e horários dos programas, canal por canal. TV e adesão do ponto adicional grátis.*

I

INFORMAÇÃO S.f. {(cf.) **saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte**}: Conhecimento que se adquire por meio de algum produto. *No canal SporTV Copa você tem conteúdo interativo e informações sobre clubes, seleções, esquemas táticos, elenco e muito mais.*

INTERNET S.f. → Ing. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, sistema financeiro, telefonia**}: Conjunto de redes de computadores utilizado para a comunicação e troca de dados entre indivíduos e instituições privadas ou públicas em todos os continentes e que fazem uso de um protocolo comum. *A sua é a Copa da Alemanha quando você quiser? [...]. Vem aí a maior cobertura da internet de todas as Copas*

J

JOGO S.m. [Esportes]: **Competição futebolística.** *Campeonatos na Sky. Mais de 450 jogos.*

L

LÍDER S.2g. {(cf.) **eletroeletrônico, transporte**}: **Instituição privada, que ocupa o domínio de mercado em sua especialidade.** *A net é pioneira em TV por assinatura, com mais de 15 anos de sucesso. [...]. É líder em clientes com alta definição.*

M

MUNDIAL S.m. [Esporte]: {(cf.) **outros, saúde e higiene, telefonia, transporte**}: **Competição esportiva.** *Neste Mundial, mais do que torcer, você vai viver a Seleção.*

O

OFERECER V.t. {(cf.) **moda e acessórios**}: **Comercializar.** *A net [...] foi a primeira, junto com a TV aberta digital, a oferecer conteúdo em alta definição.*

OFERTA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, sistema financeiro, telefonia, transporte**}: **Diminuição no valor de um bem em comparação ao que era praticado anteriormente ou ao que se pratica no mercado ou oferecimento de condições especiais na aquisição de determinada mercadoria.** *Canal Sportv Copa: [...]. Ganhe 1 Philips Flat TV 42" por dia. Escolha sua oferta.*

P

PODER V.i. {(cf.) **eletroeletrônico, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte**}: **Possuir condições necessárias.** *Nos estaduais 2011, o Sócio PFC pode mais todo dia.*

PROGRAMA S.m. {(cf.) **mídia, sistema financeiro**}: **Transmissão realizada por um determinado meio de comunicação, com temas e características próprias e cujo objetivo é entreter ou informar alguém.** *Só na Sky você tem, na tela, datas e horários dos programas, canal por canal.*

R

RESULTADO S.m. {(cf.) **telefonía**}: Consequência que se obtém de determinado disputa. Canal SportTV Copa [...]: *apertando apenas um botão do seu controle, você vê notícias, tabela de jogos, resultados e informações gerais sobre a Copa.*

S

SER V.pred. {(cf.) **sistema financeiro**}: Possuir condições físicas, morais ou psicológicas para desenvolver uma determinada ação. *Ser torcedor 24 horas é ser um super torcedor, sem perder nenhum lance do seu time.*

SÉRIE S.f. [Esporte]: Divisão em categorias que se estabelece no esporte. *Com o Premiere Futebol Clube. O sócio tem [...] todos os jogos da Série A e a maior cobertura da Série B do brasileiro,*

SERVIÇO S.m. {(cf.) **telefonía**}: [Telecomunicação]: Conjunto de medidas elaboradas e adotadas para permitir a comunicação entre um emissor e um receptor. *A missão da Net é oferecer serviços cada vez melhores para satisfazer os seus clientes.*

T

TECNOLOGIA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, outros, transporte**}: Conjunto de conhecimentos técnicos ou científicos e tudo o que se cria a partir deles, com aplicação em um determinado produto. *A Net foi pioneira em transmissão ao vivo em 3D no Brasil. Ou seja, os Nets que têm HD e HD Max já estão prontos para aproveitar o melhor da tecnologia 3D.*

TEMPO S.m.: Período adequado a cada indivíduo. *Net no seu tempo: sem horários definidos ou grade fixa de programação, pra você ver quando quiser.*

TER V.t.: Possuir algum serviço. *A Telefônica tem a melhor TV por assinatura. Comprove.*

TRANSMISSÃO S.f. [Telecomunicação]: Envio de qualquer informação. *Acompanhe no Terra. Jogos Pan-Americanos de Guadalajara 2011. [...]. Sua torcida faz a diferença. Transmissão ao vivo em alta definição.*

U

ÚNICO Adj.: Que apresenta um só condutor. *Só a net tem a Tv por assinatura, banda larga e telefone num único cabo. Palavra de escoteiro? Não, palavra de coronel Tutchenko.*

V

VER 1. V.t.: Observar algo por meio da televisão. Na Sky, você pode dar pausa ao vivo, **ver** a tabela do campeonato na tela e dar replay ao vivo. 2. V.i. {(cf.) **eletroeletrônico**}: Assistir a determinada apresentação televisiva. Não dá pra **ver**: tem uma tarja preta na frente. Na Net, você tem descontos especiais na compra dos melhores canais adultos.

TELEFONIA

A

ASSISTIR V.t. {(cf.) **eletroeletrônico**}: Presenciar acontecimentos por meio de um aparelho eletrônico. Envie FUTEVOL para 12100 e receba os gols da Copa do Mundo Fifa. [...]. *Assista* aos gols clássicos dos Mundiais de 1958 até 2006.

ATENDIMENTO S.m. {(cf.) **sistema financeiro, transporte**}: Forma como são assistidas as pessoas quando realizam um determinado serviço. A Tim vem trabalhando sem descanso para atender seus clientes cada vez melhor. Prova disso é que 100% das metas primárias de qualidade de **atendimento** da Anatel foram atingidas em agosto e setembro deste ano.

C

CATEGORIA S.f. {(cf.) **saúde e higiene, transporte**}: Conjunto das características comuns apresentadas por um produto ou por um serviço. Motorola Motokey XT. O *touché* e *qwerty* mais fino da **categoria**.

CELULAR S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, saúde e bem-estar, sistema financeiro**}: Telefone. Você pode navegar na internet, receber chamados em viagens [...]. Já faz parte do seu Tim Liberty. Não precisa se cadastrar, é só usar. É liberdade total no seu **celular**.

CHEGAR V.i. {(cf.) **moda e acessório/sistema financeiro**}: Alcançar determinado ponto geográfico, temporal, financeiro ou social. “Vivi muitas personagens, mas para **chegar** até aqui, tive de ser eu mesmo.” Bem-vindo ao clube. [...]. Ligação local ilimitada de Nextel para Nextel.

CLIENTE S.2.g. {(cf.) **sistema financeiro, telecomunicação, telefonia, transporte**}: Indivíduo que utiliza os serviços de um determinado estabelecimento. O compromisso da Tim é com você. A Tim vem trabalhando sem descanso para atender seus **clientes** cada vez melhor.

CLUBE S.m. {(cf.) **telecomunicação**}: Grupo de indivíduos que têm um interesse comum. Sou só mais um menino feliz brincando de bola. Essa é nossa vida. Esse é **nosso** clube. Bem vindo ao clube. A Nextel é rádio, é celular, é ilimitada.

COBERTURA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, transporte**}: Total da área de abrangência de um serviço. Não somos apenas um serviço com **cobertura** em diversos países. Somos dedicados e temos um compromisso pessoal com sua empresa, com a comunidade global e com você. Tim.

COMPRAR V.t. {(cf.) **eletroeletrônico, saúde e higiene, transporte, sistema financeiro**}: Adquirir um produto mediante algum tipo de pagamento. *Só no Oi Conta Total você [...] também ganha até R\$1.750 em crédito pra **comprar** o que quiser, até um BlackBerry.*

COMPROMISSO S.m. {(v.tb.) **saúde e higiene, transporte**}: Promessa que assume determinada instituição para o bem de alguém ou de algo. *Se você já é cliente da Tim, conte com nosso **compromisso** de trabalhar para atendê-lo cada vez melhor.*

CONHECER V.t. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, sistema financeiro, transporte**}: Obter informações sobre algum serviço. *Nos planos Vivo Você, você decide quantos minutos quer falar e ainda escolhe dois pacotes de serviços grátis. O Favoritos é um deles. Com ele, você tem até 2.000 minutos locais grátis por mês para falar com até 2 números Vivo. **Conheça** também os outros pacotes de serviços grátis que você pode ter no seu plano: Roaming ilimitado e minutos para DDD.*

CONTA S.f. {(cf.) **telecomunicação**}: [Economia]: Documento que registra lançamento de débitos ou de créditos relacionados a transações de uma mesma natureza. *Traga sua **conta** para a Claro e economize até 20%.*

COPA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, transporte**}: Disputa desportiva entre equipes para conquistar uma taça. *A Oi preparou um site pra você, que é apaixonado pelo Brasil, vibrar e torcer à vontade com a **Copa**.*

CUSTO S.m. [Economia]: {(cf.) **sistema financeiro, transporte, telecomunicação**}: Valor monetário empregado com o objetivo de adquirir determinado serviço. *Bem-vindo ao clube. Rádio instantâneo, ilimitado, sem taxa de roaming. [...]. A operadora com o maior índice de recomendação do Brasil + família + hobbies – **custo**.*

D

DAR V.t.: Oferecer algum tipo de produto disponível no mercado. *Você tem mais o que fazer além de se preocupar com celular. Por isso, a Claro já **dá** de cara o que tem de melhor pra você. Basta escolher. [...]. Traga seu celular e ganhe o chip ou fale grátis 1.500 minutos.*

DESCONTO S.m. {(cf.) **informática, moda e acessórios, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação**}: Abatimento que se estabelece a partir da soma de uma determinada quantidade. *Vivo Bom Papo. 300 minutos por R\$ 69,90 por mês. [...]. Fale mais por menos e tenha **desconto** nos celulares mais modernos.*

DESIGN S.m. →Ing. [Desenho Industrial]: {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e bem-estar, transporte**}: Planificação da forma e do funcionamento de um produto. *Curve é Nextel. Exclusiva conexão direta via rádio, wi-fi, e-mail, GPS, **design**, estilo, tecnologia, conectividade.*

E

ECONOMIA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico**}: Diminuição dos valores de produtos e/ou serviços. *A SOEMA- Sociedade dos Empresários Masoquistas – mostra sua insatisfação com o Embratel Pequena e Média Empresa e seus benefícios ultrajantes: parágrafo 1º - A economia de no mínimo 30% em telefonia e a internet banda larga de até 2 mega de velocidade são inaceitáveis.*

ELETRÔNICO Adj. [Eletrônica]: {(cf.) **sistema financeiro**}: Referente a determinado dispositivo que contém circuitos elétricos, com o intuito de representar, armazenar, transmitir ou processar informações para facilitar e agilizar o funcionamento de algum processo sem a interferência humana. *Parágrafo 3º - O atendimento de verdade (não eletrônico) oferecido pela Embratel é uma afronta ao nosso sofrimento, portanto, ao Estatuto Masoquista.*

EMPRESA S.f. {(cf.) **informática, mídia, sistema financeiro, telecomunicação, transporte**}: Organização privada, civil ou comercial, pertencente a uma determinada fatia de mercado, cujo objetivo é a produção ou a venda de bens ou de serviços, prevendo algum tipo de lucro. *Com o Tim Empresa Mundi, sua empresa faz ligações locais e de longa distância nacional e internacional (com o código 41 e com a mesma tarifa).*

ESCOLHA S.f. {(cf.) **moda e acessórios**}: Manifestação de opção por algo ou por alguém. *Novo GalaxyS. Sua vida vai girar em torno dele. [...]. Mais de 70.000 aplicativos Google para a sua escolha.*

ESCOLHER V.i.: Realizar uma opção. *A Oi é a única operadora com portabilidade com liberdade total. Aparelho desbloqueado, número e cliente completamente livre. Livre para escolher a operadora que tem as melhores ofertas e os melhores serviços.*

ESTAR V.aux. {(cf.) **informática, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: Expressa uma ação que se prolonga por um determinado período. *A Oi está chegando com uma super oferta no Oi cartão. Compre agora o seu Oi chip e seja um dos primeiros a aproveitar.*

ESTILO S.m. {(cf.) **informática, saúde e higiene, transporte**}: Conjunto de características de determinado objeto ou de determinado indivíduo capaz de diferenciá-lo de outros de sua natureza por seus aspectos materiais, físicos ou psicológicos. *Novo Blackberry. É smatphone. É rádio. Oscar Metsavaht, cliente Nextel desde 1998. Blackberry desde agora. Diretor de criação e estilo.*

EXCLUSIVO Adj. {(cf.) **mídia, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, transporte**}: Relativo à característica particular de um produto. *Leve seu Tim com você e aproveite todas as vantagens do serviço no exterior. Ative seu pacote de roaming internacional Tim. Ligue *144, envie uma mensagem com o comando ri 50min para 4141 ou acesse sua área exclusiva.*

F

FÁCIL Adj. {(cf.) **outros, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: Que se realiza de maneira simples, sem complicação. *Pais e filhos já nascem conectados. Mas com um pacote da internet fica mais fácil. Traga sua conta para a Claro e economize até 20%.*

FALAR 1. V.t.: **Manter uma conversa.** *Com Tim Liberty você fala ilimitado para Tim e para rádios de todo o Brasil por um fixo mensal.* 2. V.i.: **Manter uma conversa.** *Planos Vivo Você [...]. Minutos grátis para falar à noite e nos fins de semana.*

FICAR 1. V.pred. {(cf.) moda e acessórios, sistema financeiro}: **Permanecer por um determinado período.** *Liberty Web Smart. [...]. Você fica conectado no seu Smartphone o tempo que quiser, [...].* 2. V.pred. {(v.tb.) eletroeletrônico}: **Tornar-se.** *São mais de 20 países para falar com o pacote de minutos. [...]. Assim, fica fácil prever e reduzir seus gastos com telefone.*

FUTEBOL S.m. {(cf.) eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, transporte}: **Atividade esportiva.** *Ligue para o Nextel do Andrade. No futebol, as quatro linhas do campo são o limite. Mas, para o homem aí do lado e para nós, isso não é verdade. Foi ali, do outro lado desse limite, que Andrade assumiu um dos maiores times de futebol, no lugar de um técnico muito mais conhecido.*

G

GANHAR {(cf.) eletroeletrônico, transporte}: 1. V.t.: **Receber um bem material.** *Só na Oi [...] você ganha até R\$ 1.750,00 em crédito pra comprar o que quiser, até em Blackberry.* 2. V.i.: **Adquirir um bem material.** *Ganhe até 30x mais. Fale até 3000 minutos por mês.*

GRÁTIS Adj. {(cf.) eletroeletrônico, mídia, telecomunicação, transporte}: **Que não tem ônus ou gasto.** *Claro DDD. Contrate o pacote de DDD ilimitado [...] ou leve DDD grátis nas contratações acima de R\$ 100 por mês.*

I

ILIMITADO Adj.: **Que não apresenta limite de uso.** *Tim Liberty. Liberdade é falar ilimitado com 60 milhões de pessoas no Brasil.*

INFORMAÇÃO S.f. {(cf.) lazer, saúde e higiene, transporte}: **Conhecimento que se adquire por meio de algum tipo de serviço.** *Fábio vende sementes nas principais feiras de agricultura. Não tinha informações do estoque. Atrasava as entregas. Até conhecer a Nextel.*

INTERNET S.f. → Ing. {(cf.) eletroeletrônico, mídia, sistema financeiro, telecomunicação}: **Conjunto de redes de computadores utilizado para a comunicação e troca de dados entre indivíduos e instituições privadas ou públicas em todos os continentes e que fazem uso de um protocolo comum.** *Claro DDD. Fale com qualquer Claro em todo o Brasil. A partir do Plano Medida, R\$ 100,00 com internet inclusa.*

IR 1. V.t. {(cf.) saúde e higiene, sistema financeiro}: **Ter como proposta.** *Os gols históricos e os que ainda vão fazer história: tudo no seu Vivo.* 2. (V.t.). **Ter de.** *Você fica conectado no seu Smartphone o tempo que quiser, sabe exatamente quanto vai pagar e, no mês que não usar, não paga nada.* 3. (V.i.): {(cf.) transporte}: **Deslocar-se de um lugar em que se está para outro com a ajuda de um determinado meio de transporte ou por movimento próprio.** *Leve o*

Messenger para onde você for. Plano TIM liberty. Samsung Omnia pro 652 Messenger Phone, internet ilimitada: R\$ 95 mês.

J

JOGO S.m. [Esportes]: {(cf.) **informática**}: **Competição futebolística**. *Com o 3G da Vivo, deu até para acompanhar os jogos de domingo no intervalo da filmagem.*

L

LIGAÇÃO S.f. [Telecomunicação]: {(cf.) **sistema financeiro**}: **Operação que se realiza quando necessária a comunicação entre duas pessoas ou mais, utilizando, na maioria de vezes, o telefone**. *Recarregue seu Vivo Pré e ganhe o valor da recarga em bônus para falar em dobro. Bônus em ligações locais de Vivo para Vivo válidos por 30 dias.*

LINHA S.f. [Futebol]: **Tracejado contínuo, de cor branca, feito, geralmente, com cal ou gesso**. *No futebol, as quatro linhas do campo são o limite. Mas, para o homem aí do lado e para nós, isso não é verdade.*

M

MÉDICO S.m. {(cf.) **mídia, saúde e higiene, sistema financeiro**}: **Indivíduo com graduação em Medicina**. *Empresário, ambientalista, médico e snouboarder. Essa é minha vida. Esse é meu clube. Bem-vindo ao clube.*

MUNDIAL S.m. [Esportes]: {(cf.) **outros, saúde e higiene, telecomunicação, transporte**}: **Competição esportiva**. *Além de apoiar o esporte, a Oi também será a fornecedora oficial dos serviços de telecomunicações do Mundial de 2014.*

O

OPERADORA S.f.: **Organização empresarial que tem o direito de explorar áreas de prestação de serviços**. *A Oi sempre lutou pela liberdade e foi a primeira operadora a só vender aparelhos não bloqueados.*

OFERTA S.f.: {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, sistema financeiro, telecomunicação, transporte**}: **Diminuição no valor de um bem em comparação ao que se pratica no mercado ou oferecimento de condições especiais na aquisição de determinada mercadoria**. *Primeiro na Vivo: Samsung Omnia Lite com uma oferta que vai ajudar você a se conectar com o mundo.*

P

PAGAR V.i. {(cf.) outros, sistema financeiro, transporte}: Remunerar um estabelecimento por algum produto que se compra. *Mate três vontades ao mesmo tempo: falar mais, pagar pouco e trocar de celular.*

PAI S.m. {(cf.) informática, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro}: Indivíduo que tem um ou mais filhos. *Dia do Neymar comemorar um dos poucos títulos que ainda não tinha: o de pai. Homenagem da Nextel a todos os pais do Brasil.*

PLANO S.m. {(cfb.) saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte}: Conjunto de medidas tomadas para que se possa executar uma determinada ação. *Ganhe internet em dobro sem redução de velocidade a partir do plano de 1GB.*

¹**PODER** V.t. {(cf.) eletroeletrônico, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, transporte}: Possuir condições necessárias. *Só na Oi você pode ter: móvel, banda larga, dixo e DDD, tudo junto.*

²**PODER** S.m.: Capacidade de algum serviço, no sentido de alcançar o máximo proveito de suas características, ou de sua composição ou de sua funcionalidade. *Bastidores do novo comercial da Vivo. Uma produção que só foi possível graças ao poder da conexão 3G.*

PRECISAR V.t.: Ter necessidade de realizar algum serviço para se beneficiar de algo. *Você fica conectado no seu Smatphone o tempo que quiser [...]. Não precisa se cadastrar.*

PREÇO S.m. {(cf.) eletroeletrônicos, moda e acessórios, sistema financeiro, transporte}: Valor de uma mercadoria, regulado pela necessidade de sua aquisição no mercado. *Pelo preço de um hot dog em Nova York, você faz ligações para seus amigos no Brasil.*

PROJETO S.m.: {(cf.) outros, sistema financeiro, transporte}: Planejamento que se realiza, detalhadamente escrito ou imaginado, para alcançar um objetivo desejado. *Para o seu projeto ganhar vida e acontecer de verdade, a Oi faz questão de reconhecer e valorizar o seu talento.*

Q

QUERER 1. V.t. {(v.tb.) eletroeletrônico, outros}: Ter vontade de. *Quer conversar com um cara que não acredita em limites? Ligue para o Nextel do Andrade.* 2. V.i. {(v.tb.) eletroeletrônico}: Pleitear. *A Vivo ouviu você e lançou novos planos pós-pagos do jeito que você queria.*

R

RÁDIO S.m.: Conjunto de transmissores que tem por finalidade a emissão e recepção de determinado tipo de comunicação por meio de sinais eletromagnéticos. *Bem-vindo ao clube de quem não tem limites. Comunicação via rádio ilimitada.*

REDE S.f. [Telecomunicação]: **Linhas de comunicação**. *A Tim [...] é a única operadora do Brasil a conquistar a ISO 14001 pelo desempenho e pela qualidade de rede.*

REDE SOCIAL S.f. {(cf.) **telecomunicação**}: **Estrutura composta por pessoas ou organizações que compartilham interesses comuns e, para que haja comunicação entre elas, utilizam determinados aparelhos que possibilitam a emissão e a recepção de dados**. *Motorola Spice Key. [...]. Conexão Wi-Fi, redes sociais, MP3 player, rádio FM e câmera de 3MP.*

RESULTADO S.m. [Futebol]: {(cf.) **telecomunicação**}: **Consequência que se obtém de determinado disputa**. *Precisou [...] saber o resultado do jogo no meio do casamento do qual você vai ser o padrinho? Ainda bem que o Galaxy 5 tem acesso Wi-Fi e 3G.*

S

SABER V.t. {(cf.) **lazer, saúde e higiene, outros**}: **Ter consciência da certeza de algo**. *Liberty Web Smart. [...]. Você fica conectado no seu Smartphone o tempo que quiser, sabe exatamente quanto vai pagar e, no mês que não usar, não paga nada.*

SER V.pred.: **Possuir condições físicas, morais ou psicológicas para tornar-se digno de morar em um país onde nasceu**. *Bem-vindo ao clube de quem não tem limites. Mostre que você tem orgulho de ser brasileiro.*

SERVIÇO S.m. [Telecomunicação]: {(cf.) **telecomunicação**}: **Conjunto de medidas elaboradas e adotadas para permitir a comunicação entre um emissor e um receptor**. *Na sua próxima viagem, leve seu Tim com você e aproveite todas as vantagens do serviço no exterior.*

SUCESSO S.m. {(cf.) **mídia, sistema financeiro, transporte**}: **Obtenção de êxito na realização de uma determinação ação**. *Por meio da internet móvel, o mineiro Jon leva a sua música a mais e mais pessoas em todo o país. Sucesso de crítica e, principalmente, de público.*

T

TER 1. V.t. {(cf.) **transporte**}: **Possuir algum tipo de benefício**. *Por apenas R\$1 por dia, clientes Vivo têm acesso ilimitado ao conteúdo exclusivo da FIFA.* **2.** V.t.: **Possuir algum tipo de sentimento**. *Mostre que você tem orgulho de ser brasileiro. Envie a palavra “torcida” para 5001 e baixe o hino da torcida no seu Oi.* **3.** V.t.: **Possuir algum tipo de serviço diferencial dentro de sua área de atuação**. *Motorola Atrix. Um smartphone tão poderoso que só poderia ter a maior cobertura.* **4.** V.t.: **Ter a necessidade de desempenhar alguma tarefa com o intuito de alcançar determinado objetivo**. *“Vivi muitas personagens, mas para chegar até aqui tive de ser eu mesmo”. Bem-vindo ao clube.*

TRABALHO S.m.: **Atividade profissional que tem como objetivo a realização de determinado serviço ou tarefa**. *Com Claro 3G você pode usar a internet como ferramenta de trabalho, em qualquer lugar e a qualquer hora, direto pelo celular.*

TRAZER V.t. {(cf.) sistema financeiro}: **Levar um serviço que se utiliza a alguém ou a alguma organização.** *Na Claro, sou eu que faço a seleção. **Traga** a conta de sua operadora e compare.*

U

ÚNICO Adj. {(cf.) eletroeletrônico, sistema financeiro, transporte}: **Que apresenta características exclusivas.** *Motorola V3C da Vivo. O **único** V3 que é Play 3G.*

USAR V.t. {(cf.) saúde e higiene, sistema financeiro, transporte}: **Utilizar determinado tipo de produto.** *Novos planos Vivo você. Você não paga nada para ter os dois serviços que mais **usa**.*

V

VENDA S.f. {(cf.) educação, sistema financeiro, transporte}: **Transferência a outro do que se possui por direito mediante o pagamento de um valor determinado.** *É touch. É Samsung. Só uma líder mundial de **vendas** de celulares touch como a Samsung oferece os mais diversos modelos para os mais diferentes estilos.*

VER V.t.: **Perceber com maior clareza.** *A Oi dá até 2 meses de internet de graça no seu smartphone. Depois de experimentar, você vai **ver** que esse mundo é pra você.*

VIR V.t.: **Constituir-se.** *Oi paggo. O cartão de crédito no seu Oi. [...]. É como qualquer cartão de credito: até 40 dias para pagar. A fatura **vem** separada da conta do seu Oi.*

TRANSPORTE

A

AÇÃO S.f.: **Atividade voltada para a melhoria da sociedade.** *A Iveco [...] foi pioneira no B5, no caminhão elétrico e promove **ações** econômicas, sociais e ambientais que colocam a empresa como uma protagonista do transporte sustentável no Brasil.*

ACREDITAR 1. V.t. {(cf.) outros, saúde e higiene, sistema financeiro}: **Ter consciência da veracidade.** *A Chevrolet [...] **acredita** que reinventar é evoluir.* 2. V.t. {(cf.) telecomunicação}: **Confiar com segurança.** *Quando eu vejo a Iveco investindo em tecnologia e em qualidade para fazer os caminhões mais econômicos e produtivos do país, eu conheço de perto o quanto é fundamental **acreditar** na sua equipe.*

ALTO Adj. {(cf.) outros, saúde e higiene, telecomunicação}: Referente a algo que é superior em relação ao que já existe. *O prazer pode ser encontrado no novo BMW Série 5. As razões são múltiplas. [...], injeção de alta precisão, tecnologia Valvetronic, com potência de um motor V8 de 407 HP e aceleração de 0 a 100 km/h em 5 segundos.*

ASSISTIR V.t. {(cf.) saúde e higiene}: Presenciar uma competição esportiva. *Até 30 de abril, você compra passagem Tam ida e volta, nacional ou internacional [...] e concorre a um roteiro Tam Viagens para assistir aos três primeiros jogos do Brasil na África do Sul com três amigos.*

ATENDIMENTO S.m. {(cf.) telecomunicação, sistema financeiro}: Forma como são assistidas as pessoas de um determinado serviço. *Nos últimos quatro anos, a Iveco [...] duplicou sua rede de concessionárias e quadruplicou a capacidade de atendimento aos clientes.*

ATENDIMENTO EXCLUSIVO S.m.: Assistência privativa. *Atendimento exclusivo e gratuito pelo Disk Ford, 24 horas por dia. Estoque completo de peças a preços justos e serviço de pronta entrega.*

AUTOMÁTICO Adj. {(cf.) eletroeletrônico, moda e acessórios, sistema financeiro}: Referente a operações sem a intervenção de algo ou de alguém. *Para comemorar os 30 anos dos caminhões Volkswagen, uma série especial do Constellation 19-320 (cabine leito) e Constellation 24-250 (cabine leito e estendida) com equipamentos e detalhes ainda mais exclusivos. [...]. piloto automático, Trio elétrico, [...] alto-falantes de fábrica.*

B

BANCO S.m.: Assento. *Coluna de direção com ajuste pneumático, vidros, travas e espelhos elétricos, banco com suspensão a ar de série [...].*

BOM Adj.: Referente a indivíduo descontraído, que está de bem com a vida. *Bom humor. [...]. A tranquilidade de escolher o melhor da tecnologia sem surpresas na revisão.*

C

CAMINHÃO S.m. {(cf.) saúde e higiene}: Veículo. *Uma ótima notícia para o fim do ano. Não só para Iveco e seus clientes, mas para o Brasil inteiro, que precisa de um caminhão como a Iveco Vertis para manter a economia em crescimento.*

CAPACIDADE S.f.: Poder que se tem para executar uma determinada tarefa. *A Iveco cresceu junto com o Brasil. [...]. Duplicou sua rede de concessionárias e quadruplicou a capacidade de atendimento aos clientes.*

CARGA S.f.: Material de qualquer origem que pode ser transportado. *Não importa o que estiver enviando, seja courier ou carga aérea expressa, hoje ou amanhã, conte com a DHL Express.*

CARRO S.m. {(cf.) sistema financeiro}: **Veículo**. *Exatamente o que você quer para agilizar seus negócios. Alugue um **carro**.*

CATEGORIA S.f. {(cf.) saúde e higiene}: **Conjunto das características comuns apresentadas por um produto**. *Algumas pessoas são como a Renault Sandero: estão sempre surpreendendo. Novo Renault Sanderp. [...]. Maior espaço interno da **categoria**.*

CLIENTE S.2.g. {(cf.) outros, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia}: **Indivíduo que utiliza os serviços de um determinado estabelecimento**. *Man Latin America, fabricante dos Caminhões e Ônibus Volkswagen. Líder em vendas de caminhões [...]. Resultado de um esforço árduo, focado na mais alta qualidade técnica e na excelência do atendimento ao **cliente**.*

COBERTURA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, telecomunicação}: **Total da área de abrangência de um serviço**. *Não somos apenas um serviço com **cobertura** em diversos países. Somos dedicados e temos um compromisso pessoal [...]. DHL Express.*

COMPRA S.f. {(cf.) eletroeletrônicos, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro}: **Aquisição de um bem mediante algum tipo de pagamento**. *Logan 1.0, 16V Expression: melhor **compra** do Brasil [...] na categoria R\$26 mil a R\$30 mil.*

COMPRAR V.t.: {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, telefonia, sistema financeiro}: **Adquirir um produto mediante algum tipo de pagamento**. *Você tem vários motivos para **comprar** um Peugeot. Basta comparar com os concorrentes. Mais completo que os líderes de mercado.*

COMPROMISSO S.m. {(cf.) saúde e higiene, telefonia}: **Promessa que assume determinada instituição para o bem de alguém ou de algo**. *Quem compra um Citroen sabe exatamente o que vai acontecer na hora da revisão. Com a tabela fixa, você sabe exatamente quando vai pagar na revisão do seu Citroen. [...]. Isto não é só um anúncio, é um **compromisso** também.*

CONCESSIONÁRIA S.f.: **Empresa que negocia a compra e ou venda de automóveis novos ou usados**. *Procure uma **concessionária** de Caminhões Volkswagen e confira os planos especiais de financiamento para toda a linha.*

CONFORTO S.m. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro}: **Sensação de bem-estar e de comodidade**. *Motor mais potente e econômico, com exclusiva tecnologia BlueTec5, maior capacidade de carga, design inovador e muito mais **conforto**.*

CONHECER V.t. {(cf.) eletroeletrônico, moda e acessório, sistema financeiro}: **Obter informações sobre algum produto**. *Visite o estande da MAN Latin America na FENATRAN e **conheça** as linhas totalmente novas de Caminhões Volkswagen Advantech e Caminhões Man.*

CONSULTAR V.t. {(cf.) eletroeletrônico, sistema financeiro, telecomunicação}: **Verificar**. *Fácil é alugar um carro na maior e mais nova frota do país. **Consulte** opção com GPS..*

CONSUMIDOR S.m. {(cf.) saúde e higiene, sistema financeiro}: **Indivíduo que compra bens para consumo próprio ou não**. *[...] para se aproximar ainda mais do **consumidor**, neste ano, a Ford inaugurou o Mod Center. Um centro de modificações dentro da fábrica que personaliza o caminhão de acordo com a necessidade de cada cliente.*

CONTAR 1. <conte> V.t.: **Relatar algum fato.** *Sete air bags? Ah, conta outra, vai. Pode parecer exagero, Ricardo. Mas sete air bags significam carro seguro.* 2. V.t. {(cf.) **sistema financeiro**}: **Ter a assistência ou o apoio de algum serviço.** [...] *Constellation, perfeita para rodar nas estradas brasileiras. E você ainda conta com uma Rede Autorizada com mais de 140 pontos espalhados por todo o país, oferecendo um atendimento personalizado, ágil e com soluções customizadas para frotistas, autônomos e cooperados.*

CONTROLE S.m.: **Circuito que possibilita regular ou proceder comandos destinados ao funcionamento de um aparelho.** *Já parou para pensar no que você compra sem pensar? Pelo menos com o seu carro é melhor pensar um pouquinho mais.* [...]. *Aquecimento dos bancos dianteiros. Controle de som e piloto automático no volante.*

COPA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, telecomunicação**}: **Disputa desportiva entre equipes para conquistar uma taça.** *Só mesmo um dos pneus mais premiados do mundo para participar do maior evento esportivo do planeta.* [...]. *Continental. Patrocinadora Oficial da Copa do Mundo FIFA 2010.*

CUSTO S.m. [Economia]: {(cf.) **sistema financeiro, telecomunicação, telefonia**}: **Valor monetário empregado com o objetivo de adquirir determinado serviço.** [...] *as revisões do seu Mercedes podem ser realizadas em todo o Brasil pelo menor custo.*

D

DAR 1. V.t.: **Obter algum benefício.** *Ford Cargo 4532e. Custos baixos. Lucros altos. Seu caminhão e sua empresa sobre rodas. E empresas existem para dar lucro.* 2. V.t.: **Efetuar algum tipo de carinho em alguém.** *Dê um abraço demorado no seu pai. Bem demorado. Homenagem da Honda ao Dia dos Pais.*

DESIGN S.m. →Ing. [Desenho Industrial]: {(cf.) **eletroeletrônico, moda e acessórios**}: **Planificação da forma e do funcionamento de um produto.** *A nova linha Accelo para distribuição está chegando com tudo.* [...] *design inovador e muito mais conforto.*

DIFERENÇA S.f.: **Ausência de semelhança, o que torna algum produto desigual.** *Chevrolet. Eleita a melhor assistência técnica do Brasil. Se você pode ter um serviço especializado por um preço justo, por que entregar seu Chevrolet a outra? Entre hoje numa loja Chevrolet e comprove a diferença.*

E

ECONOMIA S.f. [Economia]: **Sistema de produção de uma nação ou de uma determinação região, cujo objetivo é obter e utilizar os recursos materiais para o bem da sociedade em que se vive.** *Iveco Vertis. A cara da nova economia.*

ELETRÔNICO Adj. [Eletrônica]: {(cf.) **eletroeletrônico**}: **Referente a determinado dispositivo que contém circuitos elétricos, com o intuito de representar, armazenar, transmitir ou processar informações para facilitar e agilizar o funcionamento de algum componente.**

Hilux: faça seu destino. [...] Motor turbo diesel intercooler D-4D. Transmissão automática com controle eletrônico (ECT) e o maior espaço interno da categoria.

EMPRESA S.f. {(cf.) informática, mídia, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia}: Organização pública, privada ou de economia mista, civil ou comercial, pertencente a uma determinada fatia de mercado, cujo objetivo é a produção ou a venda de bens ou de serviços, prevendo algum tipo de lucro. *MAN Latin America [...]. Campeã de marcas e pilotos na Fórmula Truck. Empresa de maior prestígio no setor de caminhões e ônibus.*

ENERGIA S.f. [Física]: {(cf.) eletroeletrônico, outros}: Propriedade que um determinado sistema possui de realizar trabalho. *Eles olham para uma onda e inventam uma nova fonte de energia. A Fiat olha para eles e inventa motores mais econômicos.*

ESCOLHER V.t. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, telecomunicação}: Optar por algum tipo de produto. [...] *quando você compra um Mercedes Bens, leva para casa 53 anos de qualidade comprovada no Brasil [...]. Então, não escolha qualquer marca.*

ESPECIAL Adj. {(cf.) telecomunicação, eletroeletrônico}: Que apresenta oportunidade particularmente excelente de algum produto em determinada situação ou época. *Os caminhões com os menores custos de manutenção do mercado, agora também com a menor taxa. Aproveite: condição especial por tempo limitado.*

ESTAR 1. V.t.: Achar-se ou encontrar-se em posse de alguém. *A sorte pode estar em suas mãos. Leve esta logomarca agora mesmo até uma concessionária de rede Chevrolet e participe.* 2. V.t.: {(cf.) educação, mídia, sistema financeiro}: Achar-se ou encontrar-se em um determinado lugar. *Nova Mitsubishi L200 Triton. "Quando não estou no mar, este aqui é o meu barco". Torben Grael – iatista e o maior medalhista olímpico do esporte brasileiro.* 3. V.pred.: Achar-se ou encontrar-se em uma determinada posição em um campeonato. *O Chevrolet Power Team está na liderança do campeonato da Copa Nextel da Stock Car com o piloto Marcos Gomes, da equipe Medley A. Matheis.* 4. V.pred. {(cf.) saúde e higiene}: Achar-se ou encontrar-se com um determinado estado psicológico. *"Design esportivo, silencioso, seguro e 4x4. Estou muito feliz com meu sx4!". Evandro Luiz Shmidt, proprietário de um Suzuki sx4.* 5. V.aux. {(cf.) informática, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia, transporte}: Expressa uma ação que se prolonga por um determinado período. *A Volvo está fazendo aniversário. E para comemorar, preparou uma série de condições especiais para você comprar o caminhão semipesado mais econômico do Brasil, [...].*

ESTILO S.m. {(cf.) informática, mídia, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia}: Conjunto de características de determinado indivíduo capaz de diferenciá-lo de outros de sua natureza por seus aspectos materiais, físicos ou psicológicos. *Estilo e performance brilhantes. Rafael Nadal vence o U.S.Open 2010 e completa a Career Grand Slan. Novo Kia Sportage. Você vê, você não esquece.*

ESTRUTURA S.f. {(cf.) lazer, sistema financeiro}: Maneira como está constituído ou ordenado um serviço. *No Express Service, você pode realizar uma série de serviços rápidos. São técnicos especialmente treinados e uma estrutura exclusiva para atendê-lo com [...] as inigualáveis garantia e qualidade Honda.*

EXCLUSIVO Adj. {(cf.) mídia, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia}: Relativo à característica particular de um produto. *Passe em*

uma das concessionárias Volvo, conheça o VM e ganhe um **exclusivo** kit térmico, sem sorteio.

EXPERIÊNCIA S.f. {(cf.) sistema financeiro, telefonia}: Habilidade conquistada pela aquisição de conhecimento prático ou teórico. *Uma Ferrari é feita da paixão de muita gente. A mesma paixão que nós do Santander temos para fazer um banco. E é deste mundo vermelho que surge o cartão Ferrari. Com ele, você vive a **experiência** Ferrari: a cada dólar gasto, você acumula 1,2 bônus, que pode ser trocado por produtos exclusivos da marca.*

F

FÁCIL Adj. {(cf.) outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia}: Que se realiza de maneira simples, sem complicação. *Robustez da Mercedes. Caminhões que encaram qualquer batalha. [...]. Manutenção **fácil** e barata. Maior valor de revenda.*

FALAR V.t.: Fazer referência a. *O Titanium é o melhor Focus que a Ford já fez. Dirija um e comprove. Você também vai **falar** dele para alguém.*

FAMÍLIA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação}: Indivíduos que apresentam o mesmo grau de parentesco, ou são unidos pelo casamento, ou por adoção e que vivem, geralmente, em uma mesma residência. *Don't worry be Suzuki Grand Vitara. Um Suv com tamanho inteligente para sua **família**. Tração 4x4 com reduzida. Conforto e dirigibilidade.*

FICAR 1. V.pred.: Estar em conformidade com um estado de ânimo positivo. *Voar com a Gol **ficou** muito mais divertido.* 2. V.t. {(cf.) telecomunicação}: Permanecer em algum lugar por um período de tempo indeterminado. *Quando você **fica** muito tempo no escritório, não é só o ar que fica condicionado.* 3. V.t.: Permanecer em posse de alguém. *Minha coleção de relógios eu deixo para meu neto. Mas o tubo que surfei em Noronha, esse **fica** comigo. Novo Peugeot Hoggar: leve sua vida.*

FUTEBOL S.m. {(cf.) eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia}: Atividade esportiva. *Desisto do sonho de ser astro do Rock. Desisto do sonho de ser jogador de **futebol**. [...]. Novo Peugeot Hoggar: leve sua vida.*

G

GANHAR V.t. {(cf.) eletroeletrônico, saúde e higiene, telecomunicação, telefonia}: Receber um bem material. *Troque o seu óleo por Mobil 1 e concorra a um Mercedes C180. E na compra de 4 litros, você **ganha** na hora este pen drive exclusivo.*

GARANTIA S.f. {(cf.) informática}: Documento que tem como objetivo, em transações comerciais, de assegurar a boa qualidade ou a durabilidade de um produto ou de um serviço prestado e, no caso em que ele apresente defeito ou gere insatisfação por parte do comprador,

compromissar o vendedor a consertar ou a substituí-lo. *Hunday HR 2012. 4 anos de **garantia** sem limite de quilometragem.*

GRANDE Adj.: **Que apresenta fortes desafios.** *Conheça toda a linha Ford Ranger num distribuidor Ford. **Grandes** aventuras precisam de uma grande Pick-Up.*

GRÁTIS Adj. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, telecomunicação, telefonia**}: **Que não tem ônus ou gasto.** *Todo seu e do seu carro. Revisão **grátis**, descontos em peças e vários outros benefícios. Bom para o Bernardo, que está sempre bem prevenido.*

H

HISTÓRIA S.f. {(cf.) **sistema financeiro**}: **Relato de acontecimentos verídicos.** *Meu primeiro dia de trabalho foi inesquecível. Fiz um relatório que foi elogiado pelo chefe e pelo chefe do meu chefe. O segundo dia foi ainda mais especial. Bom pra encurtar a **história**. Honda City 2012.*

I

IMPORTANTE Adj. {(cf.) **eletroeletrônico, lazer, moda e acessórios, saúde e higiene, transporte**}: **Que se deve levar em consideração, pois é determinante em alguns casos.** *Eu sei que ser o melhor é tão **importante** para a Iveco quanto para mim.*

INFORMAÇÃO S.f. {(cf.) **lazer, telefonia**}: **Conhecimento que se adquire por meio de algum tipo de serviço.** *Nosso trabalho é atender você sempre bem [...]. Assim você ganha mais **informação** e segurança. Caminhões Iveco: tão modernos que até a garantia é avançada.*

INVESTIMENTO S.m. [Economia]: **Aplicação de recursos financeiros, com o objetivo de obter uma maior diversificação na produção de bens.** *No aniversário de 50 anos produzindo caminhões no Brasil, a Ford comemora 37% de crescimento de vendas e anuncia **investimentos**.*

IR 1. V.t.: **Achar-se ou considerar-se em um determinado lugar.** *CBR 1000RR Fireblade. Uma experiência tão intensa que você **vai** se sentir em campo. Samsung.* **2.** V.t.: **Deslocar-se de um lugar em que se está para outro.** *Tudo o que você sempre imaginou em um caminhão no que se refere a tecnologia, você encontra no Actros. E até o que você nunca imaginou também. **Vá** conhecer o Actros em uma concessionária Mercedes Benz.* **3.** V.i. {(cf.) **saúde e higiene**}: **Deslocar-se de um lugar em que se está para outro.** *Atenção especializada onde quer que você **vá**, com vantagens incomparáveis. Por isso, todo Mercedes-Benz tem garantia de 24 meses, com assistência 24 horas.*

J

JOGO S.m. {(cf.) sistema financeiro}: Atividade realizada por meio de um computador, que se estrutura a partir de um sistema de regras que possibilita estipular quem perde e quem vence. *Na Gol, você tem entretenimento grátis no seu iPhone, iPad ou computador. São jogos, séries, notícias, músicas, tudo atualizado a cada voo e de um jeito muito mais simples.*

JURO S.m. [Economia]: {(cf.) eletroeletrônico, outros, sistema financeiro}: Quantia adquirida por um credor, com algum tipo de percentual de ganho do montante original, tendo em vista o empréstimo de um determinado valor a um devedor. *Fácil é alugar um carro com GPS e fazer o caminho certo. [...]. Pagamento à vista ou em 10x sem juros.*

L

LÍDER S.2g. {(cf.) eletroeletrônico, telecomunicação}: Instituição privada, que ocupa o domínio de mercado em sua especialidade. *Hoje a Braspress tem a frota mais jovem do país, com 102 filiais em todo o Brasil e é líder no mercado de encomendas*

LINHA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, moda e acessórios, outros, saúde e higiene}: Série de objetos de igual design que pertence a uma mesma categoria de produção e de comércio. *Nova linha Accelo. Você nunca viu um Mercedinho como este.*

M

MARCA S.f. {(cf.) eletroeletrônico, outros, saúde e higiene}: Representação simbólica de uma instituição que possibilita o seu reconhecimento pelos indivíduos e, também, suas possíveis diferenças com relação a outras empresas. *Como você vê, a Mercedes-Benz é a marca que todo mundo confia.*

MOTOR S.m. {(cf.) sistema financeiro}: Objeto desenvolvido com o intuito de possibilitar a produção de força para movimentar máquinas ou materiais afins. *Kia Bongo. [...] novo motor turbodiesel intercooler, euro III com mais torque e potência.*

MERCADO S.m. [Economia] {(cf.) eletroeletrônico, mídia, outros, sistema financeiro}: Lugar teórico em que se desenvolvem atividades pertinentes às relações comerciais entre compradores e vendedores de produtos e de serviços. *Você tem vários motivos para comprar um Peugeot. [...]. Mais completo que os líderes de mercado.*

MODELO S.m. {(cf.) eletroeletrônico, moda e acessórios, sistema financeiro}: Produto idealizado e fabricado com determinadas características que o diferenciam dos demais de sua categoria no mercado. *I30. Eleito o carro mais confiável pelos ingleses entre todos os modelos de todas as marcas.*

MUNDIAL Adj. {(cf.) eletroeletrônico, outros}: Que tem relação com o mundo inteiro. [...] *são mais de 900 cidades que fazem de nós, em conjunto com nossos parceiros da Aliança SkyTeam, a primeira malha aérea mundial. AirFrance*

N

NEGÓCIO S.m.: Empresa que realiza transações relacionadas ao comércio de bens e de serviços. *O seu **negócio** precisa do que os Caminhões Volkswagen têm: taxas sob medida.*

NOVO Adj.: Que ainda não foi usado. *Melhor ir de táxi para a Fenatran. Vai que você resolve sair de caminhão **novo**.*

O

OFERECER V.t. {(cf.) **saúde e higiene, sistema financeiro**}: Disponibilizar. *Espaço equipado para trabalho. O maior monitor de plasma do mercado. [...]. A nova primeira classe da Emirates **oferece** tudo isso exclusivamente para você.*

OFERTA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia**}: Diminuição no valor de um bem em comparação ao que era praticado anteriormente ou ao que se pratica no mercado ou oferecimento de condições especiais na aquisição de determinada mercadoria. *Nossos caminhões vão longe e nossas taxas estão longe de pesarem no seu bolso. Taxa de 0,75% a.m. Bndes Finame. [...]. **Oferta** válida para toda a linha Cargo nos distribuidores Ford caminhões.*

P

PAGAMENTO S.m.: Quantia em dinheiro, cheque ou cartão que se dá para obter um serviço. *Nosso trabalho é atender você sempre bem e tirar todas as suas dúvidas sobre produtos, troca e **pagamento**. Assim você ganha mais informação e segurança. Caminhões Iveco: tão modernos que até a garantia é avançada.*

PAGAR 1. V.t. {(cf.) **outros, sistema financeiro, telefonia**}: Remunerar um estabelecimento por algum tipo de produto que se compra. *A Chevrolet tem o melhor caminho para você trocar de carro a cada três anos sem **pagar** o valor total.* 2. V.i. Remunerar um estabelecimento por algum tipo de produto que se compra. *Nova linha Cargo 2012. [...]. Taxa de 0,80% a.m. Finame, com 10% de entrada e 60 meses para **pagar**.*

PEÇA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, moda e acessórios, outros**}: Objeto que, quando colocado junto a outros de sua composição, formam um conjunto com função concreta. *É tudo uma questão de raciocínio: juntando todas as **peças**, todas mesmo, só resta um carro. Vectra Next Edition.*

PENSAR V.t.: Realizar algum tipo de julgamento sobre algum produto. *Chegou o New Civic 2011. Quem conhece o Civic nem **pensa** em outro carro.*

PERFEITO Adj.: Que não tem defeito. *A tecnologia de Mobil super sintético [...] é indicada pra quem realmente se preocupa com o funcionamento **perfeito** do carro.*

PERFORMANCE S.f. →Ing. {(cf.) **informática, moda e acessórios, outros**}: Conjunto de fatores cientificamente comprovados que possibilita a execução ideal de um produto. *Potência e robustez. É disso que você precisa para encarar a estrada, é isso que você*

encontra na Ford. A **performance** do motor trabalha a seu favor, e a robustez garante uma viagem tranquila.

PLANO S.m. {(cf.) **saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia**}: Conjunto de medidas tomadas para que se possa executar uma determinada ação. Caminhões sob medida para o seu negócio. Taxa sob medida para seu orçamento. **Plano** válido até 31 de maio.

PODER 1. V.t. {(cf.) **educação, saúde e higiene**}: Existir a possibilidade. **Pode** confiar, a Mercedes tem a menor taxa. 2. V.t. {(v.tb.) **eletroeletrônico, outros, saúde e higiene, sistema financeiro, telecomunicação, telefonia**}: Possuir condições necessárias. Só uma marca como a Honda **poderia** lançar as primeiras motos flex do mundo. Com isso, você **pode** contar com um combustível renovável e ecológico: o álcool (etanol).

PRAZER S.m. {(cf.) **saúde e higiene**}: Sentimento ou sensação de caráter positivo e agradável, relacionado a algum tipo de satisfação física ou psicológica. [...], o Volt representa o pensamento da Chevrolet: inovar para preservar não só o meio ambiente, mas também o seu **prazer** de dirigir.

PRECISAR 1. V.t.: Ter necessidade de determinado produto ou serviço para gerar desenvolvimento econômico. Iveco Vertis. [...]. Carrega tudo que a nova economia do Brasil **precisa** para continuar girando em ritmo acelerado. 2. V.t. {(cf.) **sistema financeiro, transporte**}: Ter necessidade de realizar determinada tarefa. Já o Paulo Borges que viaja de férias, consegue se programar com mais antecedência e **precisa** levar bagagem extra. Por isso escolhe o perfil de tarifa FLEX.

PREÇO S.m. {(cf.) **eletroeletrônicos, moda e acessórios, sistema financeiro, telefonia**}: Valor de uma mercadoria, regulado pela necessidade de sua aquisição no mercado. Hyundai: [...]. Custos de manutenção com **preços** garantidos.

PROBLEMA S.m.: Funcionamento ruim de qualquer natureza. Aqui na Toyota, somos movidos por um lema: pensar mais longe. Mas o que isso significa? Para nós, é criar possibilidades. É criar soluções para antigos **problemas**.

PRODUTO S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, mídia, moda e acessórios, outros, saúde e higiene, sistema financeiro**}: Bem material que resulta de uma determinada produção para ser vendido no mercado. Chegou o HD78. Um **produto** genuinamente brasileiro com tecnologia Hyundai de última geração, [...].

PROFISSIONAL S.2g {(cf.) **sistema financeiro**}: Indivíduo que desenvolve atividade, em um determinado setor da economia, considerada como profissão ou como ofício. Quando você entrar num Concessionário Volkswagen e ouvir que o seu carro está nas mãos dos melhores **profissionais** do mundo, acredite, não é exagero.

PROGRAMA S.m.: Planejamento com a descrição das etapas de um determinado serviço. Caminhão Volkswagen: [...] **programa** de manutenção preventiva incluindo óleo lubrificante, filtro e mão de obra.

PROJETO S.m.: Planejamento que se realiza, detalhadamente escrito ou imaginado, para alcançar um objetivo desejado. Jefferson acorda às 6h30. [...]. Antes das 15 horas, ele já terá

*rodado uns 40km, levando clientes para visitar os **projetos**. Todos os seus dias são corridos. [...] Jefferson nunca esquece do check-up nos amortecedores de seu carro.*

Q

QUERER 1. V.t.: **Planejar possuir**. *O Mercedes-Benz que você sempre quis pelo preço que sempre sonhou.* 2. V.t. {(cf.) **educação, mídia, saúde e higiene, sistema financeiro, transporte**}: **Intencionar; cogitar; planejar**. *Chegou Mobil super sintético. Pra quem se preocupa com carro. E pra quem não quer se preocupar.*

R

RÁDIO S.m. {(cf.) **eletroeletrônico, sistema financeiro**}: **Aparelho cuja função é emitir ou receber determinado tipo de comunicação por meio de sinais eletromagnéticos.** [...] *Volkswagen, [...] com equipamentos e detalhes ainda mais exclusivos. [...] rádio/CD player com conexão USB, Ipod e alto-falantes de fábrica.*

REAL S.m. {(cf.) **sistema financeiro, transporte**}: **Moeda corrente utilizada desde 1.7.1994 pelo Brasil.** *Após um ano de resultados excepcionais, a Volkswagen Caminhões e Ônibus tem o prazer de dar uma grande notícia para o mercado brasileiro: um bilhão de reais em novos investimentos.*

REDE S.f. {(cf.) **saúde e higiene, sistema financeiro**}: **Conjunto de estabelecimentos que mantém estreita relação uns com os outros e exerce o mesmo tipo de atividade ou serviço.** *Caminhões que encaram qualquer batalha. [...]. Você ainda conta com a assistência da maior rede de concessionárias do Brasil.*

RESULTADO S.m. {(cf.) **sistema financeiro**}: **Consequência que se obtém de determinado trabalho.** [...], *a Toyota investe mundialmente mais de 1 milhão de dólares por hora no desenvolvimento de novas tecnologias. O resultado desse comprometimento se reflete na durabilidade dos carros e na confiabilidade da marca.*

S

SABER V.i. {(cf.) **mídia, sistema financeiro**}: **Estar dotado de determinado conhecimento.** *Desisto do sonho de ser astro do Rock. [...]. Quer saber, desisto de todos os sonhos que nunca foram meus. Novo Peugeot Hoggar.*

SEGURANÇA S.f. {(cf.) **moda e acessórios, saúde e higiene**}: **Estado ou condição de um produto, possibilitando assegurar que eventuais problemas não ocorram.** *Kia Sportage. [...]. Nota máxima nos mais importantes testes de segurança dos Estados Unidos e Europa.*

SER 1. V.pred. {(cf.) **outros, transporte**}: **Possui a função de auxiliar, seguido de um participação.** *BMW535i. E a fama de carro emblemático da categoria segue adiante, sem a*

menor chance de um dia *ser* ultrapassado. **2.** V.pred.: **Consistir em uma determinada condição.** *O caminhão que combina com todo negócio só pode ser o melhor negócio para você. Você tem tudo para ser capaz cada vez mais. Tector.* **3.** V.pred.: **Possuir condições físicas, morais ou psicológicas para alcançar algum objetivo.** *Para ser campeão é preciso ter garra, força e desempenho. É preciso ser Continental. O pneu campeão. Os pneus Continental têm a mais avançada tecnologia.*

SÉRIE S.m.: **1. Sequência determinada e limitada de objetos com características homogêneas que constituem um conjunto.** *“O carro anda bem, responde bem, comandos fáceis, troca de marcha com engate bem preciso” Thomas Cabrera, 25 Anos. Qualidade é item de série no Novo Ka 2012.* **2. Quantidade relativamente grande.** *No Express Service, você pode realizar uma série de serviços rápidos. É a Honda trabalhando para deixar os proprietários mais felizes do País ainda mais satisfeitos.* **3. [Mídia]: Programa realizado em episódios, na maioria das vezes, exibido semanalmente, em dias e horários bem definidos.** *Na Gol, você tem entretenimento grátis no seu iPhone, iPad ou computador. São jogos, séries, notícias, músicas, tudo atualizado a cada voo.*

SERVIÇO S.m. {(cf.) **educação, sistema financeiro**}: **Conjunto de medidas adotadas para a execução de uma atividade.** *A Iveco [...] começa a operar [...] seu novo e informatizado Centro de Distribuições e Logística de Peças em Sorocaba (SP), construído para dar suporte [...] ao melhor serviço de pós-venda.*

SISTEMA S.m. {(cf.) **educação, eletroeletrônico, moda e acessórios, saúde e higiene**}: **Conjunto de elementos materiais, cuja função é estabelecer uma organização para tornar mais fácil a execução de uma determinada tarefa.** *É a Honda trabalhando para deixar os proprietários mais felizes do País ainda mais satisfeitos. Revisões de 10,20 e 30 mil quilômetros. [...]. Substituição do sistema de escapamento.*

SOLUÇÃO S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, saúde e higiene, sistema financeiro**}: **Meio utilizado para pôr fim a um determinado problema ou a uma determinada dificuldade.** *A Iveco desenvolve os melhores produtos, os melhores serviços e as melhores soluções para o transporte.*

SONHO S.m. {(cf.) **sistema financeiro, outros**}: **Desejo intenso que se tem de realizar uma determinada vontade.** *Da entrega de encomendas em uma bicicleta até se tornar uma das melhores transportadoras do Brasil, foram milhões de quilômetros percorridos e grandes conquistas obtidas. Um sonho de 30 anos construído sobre a plataforma do esforço e da garra de todos os seus colaboradores.*

SUCESSO S.m. {(cf.) **mídia, sistema financeiro, telefonia**}: **Obtenção de êxito na realização de uma determinação ação.** *Prazer é tornar-se. Se você procura prazer no sucesso comprovado, seja bem-vindo mais uma vez. O prazer pode ser encontrado no novo BMW Série 5.*

T

TAXA S.f. {(cf.) **sistema financeiro**}: Tarifa cobrada pela venda de um determinado bem ou pela execução de um determinado serviço. *Caminhões com os menores custos de manutenção do mercado, agora também com a melhor taxa.*

TECNOLOGIA S.f. {(cf.) **eletroeletrônico, outros, telecomunicação**}: Conjunto de conhecimentos técnicos ou científicos e tudo o que se cria a partir deles, com aplicação em um determinado produto. *Iveco Stralis NR. Só quem está quilômetros à frente em qualidade e tecnologia, pode oferecer a maior garantia do segmento.*

TEMPO S.m. {(cf.) **educação, lazer, moda e acessórios, saúde e higiene, sistema financeiro**}: Duração de um determinado período, que possibilita ao indivíduo ter a ideia do tempo presente, passado e futuro. *O tempo voa quando você viaja se divertindo. Gol no ar.*

TER 1. V.t. {(cf.) **eletroeletrônico**}: Possuir algum serviço ou produto. *Condições especiais para você ter o caminhão do ano todos os dias da semana. Iveco Tector.* **2.** V.t. {(cf.) **telefonia**}: Possuir algum tipo de benefício. *A Tam passa a fazer parte da Star Alliance. Serei recebido com tapete vermelho e terei acesso a mais destinos. Eu gosto de ter o mundo aos meus pés. Eu fiz por merecer.* **3.** V.t.: Possuir ideias para a melhoria de um determinado serviço ou produto na área em que atua. *Quando o sr. Gottlieb Daimler criou o primeiro automóvel, tinha um objetivo: fazer o melhor ou nada. Um lema que inspirou a marca a criar modelos inesquecíveis. MAN Latin America, fabricante dos caminhões e Ônibus Volkswagen.* **4.** V.i. {(cf.) **informática, eletroeletrônico**}: Ser possuidor de determinados mecanismos. *O New Civic, muito mais new. Sensor de estacionamento, ar-condicionado digital, farol de neblina, troca de marchas no volante. Quer mais? Ele tem. Afinal, é um Civic.*

TRABALHO S.m.: Esforço físico ou intelectual empregado na realização de determinado serviço ou tarefa. *Estes são os mecânicos e consultores técnicos finalistas da etapa brasileira do Campeonato Mundial de Serviços Volkswagen 2008. Os dois melhores vão disputar a grande Final Mundial em Wolfsburg, na Alemanha. Para eles, é a chance de ter o trabalho reconhecido nos quatro cantos do mundo Volkswagen.*

TRANSMISSÃO S.f.: Comunicação do movimento entre um mecanismo e outro por meio de engrenagens, polias, correias, etc. *Com o novo Iveco Stralis NR Eurotronic é assim: seu motorista dá a partida e a produtividade decola automaticamente. Única transmissão automatizada de 16 marchas.*

TRANSPORTE S.m.: Ato, efeito ou operação que se realiza com o intuito de transportar algo. *Linha Constellation. Cabine leito, teto alto: veículo para transporte de cargas, equipados com a mais avançada tecnologia.*

TRAZER V.t.: Transferir de uma organização para outra. *Nasce a Odebrecht Transport: [...]. Uma empresa que traz a experiência de 65 anos da Organização Odebrecht, atuando em vários países, [...].*

U

ÚNICO Adj. {(cf.) **eletroeletrônicos, sistema financeiro, telefonia, transporte**}: Que apresenta características exclusivas. *Ao volante de um Freelander 2-2010, você pode*

*perceber que, com ele, as possibilidades são infinitas. Um interior espaçoso e versátil para combinar com o exterior **único**.*

USAR V.t. {(cf.) **saúde e higiene, sistema financeiro, telefonia**}: Utilizar determinado tipo de produto. *Mais do que um carro movido a eletricidade e que **usa** pouco ou nenhum combustível, o Volt representa o pensamento da Chevrolet: inovar para preservar não só o meio ambiente, mas também o seu prazer de dirigir.*

V

VENDA S.f. {(cf.) **educação, eletroeletrônico, sistema financeiro**}: Transferência a outro do que se possui por direito mediante o pagamento de um valor determinado. *Mais de 1.500 opções de configuração. O caminhão que mais cresce em **vendas** na categoria. Eleito o melhor do ano pela revista Autodata. Compre um Tector e compare.*

VER 1. V.t.: Observar com atenção. *Depois de andar num Fox, você vai **ver** o mundo de cima.* 2. V.i.: Enxergar determinado produto. *Kia Sportage: você **vê**. Você não esquece.*

VIR V.t.: Chegar a algum lugar para permanecer um período de tempo determinado. *A MAN Latin America **vem** para a FENATRAN 2011 com grandes novidades.*

VIVER 1. V.t.: Estar envolvido com algum procedimento que é constante. *Engasgou com a poeira? Normal, isso **vive** acontecendo com quem tem uma. Só mesmo quem criou o primeiro 4x4 do mundo poderia criar um Jepp como o Cherokee Sport 2008.* 2. V.i.: Conseguir usufruir algo. *Novo Renault Megane Grand Tour. Você é o que você **vive**.*



Transporte

Educação

Eletrônico

Informática

Lazer

Mídia



**6 AS POSSÍVEIS RELAÇÕES SEMÂNTICAS
ENTRE LÉXICO, PUBLICIDADE
E GÊNERO SOCIAL**



Moda e Acessórios

Outros

Saúde e Higiene

Financeiro

Telecomunicação

Telefonia

O intuito deste capítulo é ponderar de que maneira o léxico que compõe nosso protótipo mantém uma relação semântica capaz de pensá-lo como pertencente ao gênero masculino.

6.1 As relações semânticas dos adjetivos, substantivos e verbos

Para estabelecermos a proximidade semântica das lexias empregadas em nosso produto ao público masculino das publicidades selecionadas, partimos, inicialmente, de algumas considerações, enumeradas abaixo, extraídas dos capítulos 1 e 2, pertencentes a autores que realizaram pesquisas sobre léxico, gênero e/ou publicidade. Elas nos serviram de base para elaborarmos um percurso que acreditamos necessário neste estudo.

♂ Castañeda (2006) acredita que se pode perceber a **posição dominante** do homem, muitas vezes encoberta, nas interações conversacionais, até mesmo nas mais amistosas. Aliás, o **poder é um dos núcleos centrais da masculinidade** (GOMES, 2008).

♂ Tanto o autor citado acima quanto Saffiotti (1987) consideram o homem como **provedor** da renda familiar. Dessa maneira, são “**senhores da tecnologia**”, pois lidam com os “sérios e complexos negócios da vida” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 123). Garcia e Zavaglia (2011) também acreditam que a figura masculina é representativa de **questões financeiras e comunicacionais** (ligadas fortemente ao mercado de trabalho).

♂ Para Bleichmar (2009), em algumas sociedades, a masculinidade se obtém por meio de provas que instituem a comprovação e a aquisição da **virilidade**, mas que a **sustentar não significa descuidar-se** (GARBOGGINI, 2008).

♂ Em seus estudos, Gomes (2008) analisou que no léxico do homem a **questão sexual é de caráter imprescindível**.

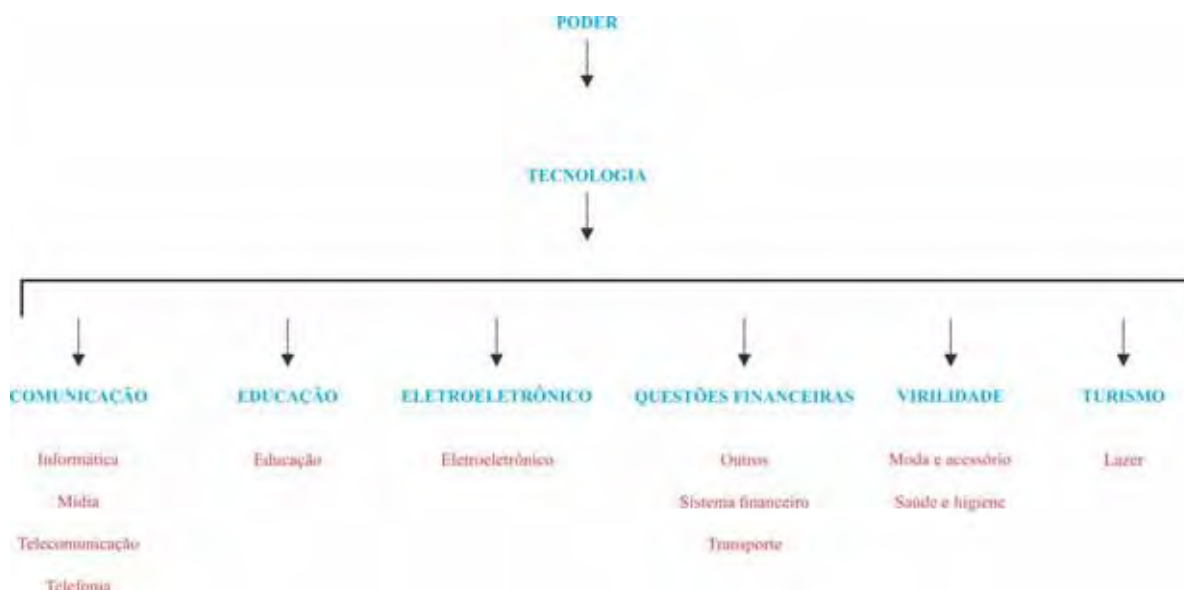
♂ O masculino **perde força quando se trata de aquisição de aparelhos eletroeletrônicos (67%) e turismo (75%).**

Essas proposições nos possibilitaram criar uma estrutura categorial para estabelecermos as relações semânticas entre os léxicos-*marketing* e os itens lexicais de nosso protótipo.

Dessa maneira, em um primeiro momento, colocamos como características básicas da masculinidade as questões relacionadas ao “poder” e à “tecnologia”; no entanto, ainda de caráter genérico. Após, procedemos a uma subdivisão que nos pareceu pertinente, relacionando aspectos da “virilidade” (ou seja, sem perda da saúde física e psicológica) com os léxicos-*marketing* MODA E ACESSÓRIOS / SAÚDE E HIGIENE²². Em seguida, tendo em vista nossa concepção de que os léxicos-*marketing* OUTROS / SISTEMA FINANCEIRO / TRANSPORTE estão diretamente ligados a questões relacionadas à produção de bens, insumos e valores, decidimos agrupá-los ao item “questões financeiras”. Os léxico-*marketing* TELECOMUNICAÇÃO / TELEFONIA / MÍDIA / INFORMÁTICA foram agrupados em “comunicação”. ELETROELETRÔNICOS, EDUCAÇÃO e LAZER (ligado ao “turismo”) não puderam ser agrupados em nenhuma das classes acima, já que não se relacionavam com nenhum dos aspectos considerados. Assim, serão analisados separadamente.

Podemos observar, no esquema abaixo, a disposição que adotamos:

²² Grafaremos, neste capítulo, os léxicos-*marketing* com letras maiúsculas e, quando fizermos referências às categorias expostas na próxima página, marcaremos com letras maiúsculas entre parênteses.



Quadro 5: estrutura categorial dos léxicos-*marketing*

Em segundo lugar, ponderamos a influência que a Publicidade tem nesse léxico. A aceitação que se pretende ter de um produto, de uma marca ou de um serviço impulsiona o redator publicitário a pensar as lexias de forma a atender as expectativas de seus clientes, propiciando ao consumidor que recebe a mensagem uma possibilidade nova, uma mudança e o alcance de uma situação inédita. Dessa forma, é de se supor que as unidades léxicas empregadas em um anúncio sejam dotadas de uma carga semântica positiva. Em nosso *corpus*, por exemplo, encontramos somente a lexia “problema” com carga semântica negativa em SAÚDE E HIGIENE, relacionada à causa de falta de higiene e em SISTEMA FINANCEIRO E TRANSPORTE, referente a alguma situação que deve ser resolvida.

Tendo como referência as considerações acima, passaremos a relacionar os adjetivos, substantivos e verbos recolhidos de nosso *corpus* e estabelecer os sentidos apresentados nas categorias mencionadas acima.

6.1.1 Adjetivos

Observemos a tabela abaixo:

CATEGORIAS	COMUNICAÇÃO	EDUCAÇÃO	ELETRO	QUESTÕES FINANCEIRAS	TURISMO	VIRILIDADE
► LEXIAS ▼						
Novo						
Único						
Especial						
Grátis						
Automático						
Real						
Importante						
Ilimitado						
Eletrônico						
Bom						
Exclusivo						
Fácil						
Grande						
Mundial						

Tabela 9: presença dos adjetivos nas estruturas categoriais dos léxicos-*marketing*

A relação de adjetivos do DRP não é extensa e alguns deles são recorrentes. O item lexical “importante” é o que apresenta uma maior ocorrência e somente não constará na categoria (EDUCAÇÃO). “Novo”, único, “especial”, “grátis” e “automático”, por exemplo, apresentam ocorrências consideráveis.

As unidades lexicais que apresentaram uma ocorrência baixa em nossa classificação mereceram algumas reflexões sobre a sua utilização. O adjetivo “ilimitado” ocorreu somente em (COMUNICAÇÃO) e tem uma relação estreita com operações de comunicação que oferecem serviços os quais podem ser operacionalizados sem limites de uso. “Eletrônico”, em (QUESTÕES FINANCEIRAS), por sua vez, está ligado ao funcionamento de aparelhos de tecnologia capazes de oferecer comodidade e segurança na operacionalização de um sistema. “Bom” apresenta uma característica relacionada a estados de ânimo e de comportamento em (QUESTÕES FINANCEIRAS) e em (VIRILIDADE). Somente no léxico-*marketing* SAÚDE E HIGIENE corresponde a um estado físico. “Exclusivo”, “fácil” e “grande” ocorrem em (VIRILIDADE) e (QUESTÕES FINANCEIRAS), associado a expedientes ofertados para aplicações de tratamentos estéticos, bem como de mercados financeiros. “Mundial” aparece somente em (QUESTÕES FINANCEIRAS) e refere-se a organizações que atuam em vários continentes.

6.1.2 Substantivo

Confeccionamos a tabela abaixo para os substantivos, situando-os nas estruturas categoriais. Tendo em vista o considerável número de itens lexicais, avaliamos mais didático elaborar uma tabela, a qual se encontra no apêndice B, elencando os sentidos que assumem dentro dos léxicos-*marketing*.

CATEGORIAS	COMUNICAÇÃO	EDUCAÇÃO	ELETRO	QUESTÕES FINANCEIRAS	TURISMO	VIRILIDADE
► LEXIAS ▼						
Ação						
Ambiente						
Atendimento						
Atendimento exclusivo						
Atividade						
Atividade sexual						
Autoestima						
Banco (assento)						
Banco (instituição)						
Banco exclusivo						
Caminhão						
Capacidade						
Carga						
Carro						
Categoria						
Celular						
Cliente						
Clube						
Cobertura						
Compra						
Compromisso						
Concessionária						

Conforto						
Consulta						
Consumidor						
Conta						
Controle						
Copa						
Crédito						
Custo						
Desconto						
Design						
Diferença						
Dinheiro						
Economia						
Ejaculação precoce						
Empresa						
Energia						
Escolha						
Estilo						
Estrutura						
Experiência						
Família						
Fundo						
Fundo de garantia						
Fundo de renda						
Futebol						
Garantia						
História						
Homem						
Informação						

Internet						
Jogo						
Juro						
Líder						
Ligação						
Linha						
Marca						
Médico						
Mercado						
Modelo						
Mundial						
Negócio						
Oferta						
Operadora						
Pagamento						
Pai						
Peça						
Performance						
Plano						
Prazer						
Preço						
Problema						
Produto						
Profissional						
Programa						
Programa de rádio						
Projeto						
Projeto social						
Rádio						

Real						
Rede Social						
Rede						
Renda						
Resultado						
Saúde						
Segurança						
Série						
Serviço						
Sistema						
Solução						
Sonho						
Sucesso						
Taxa						
Tecnologia						
Tempo						
Trabalho						
Transmissão						
Transporte						
Tratamento						
Uso						
Venda						

Tabela 10: presença dos substantivos nas estruturas categoriais dos léxicos-*marketing*

6.1.3 Verbos

As relações de sentido que assumem os itens lexicais relacionados ao verbos são mais complexas do que as categorias “adjetivo” e “substantivo”. Adotamos o mesmo critério

definido para os substantivos. O apêndice C, portanto, traz os sentidos que os verbos assumem dentro dos léxicos-*marketing*.

CATEGORIAS ▶ LEXIAS ▼	COMUNICAÇÃO	EDUCAÇÃO	ELETRO	QUESTÕES FINANCEIRAS	TURISMO	VIRILIDADE
Acreditar						
Assistir						
Chegar						
Comprar						
Conhecer						
Consultar						
Dar						
Escolher						
Estar						
Existir						
Falar						
Fazer						
Ficar						
Ganhar						
Ir						
Oferecer						
Pagar						
Pensar						
Poder						
Precisar						
Querer						

Saber						
Ser						
Ter						
Trazer						
Usar						
Ver						
Vir						
Viver						

Tabela 11: presença dos verbos nas estruturas categoriais dos léxicos-*marketing*

Como observamos, diferentemente da relação que se pode estabelecer, de maneira nítida, entre um determinado repertório lexical e os aspectos que caracterizam os gêneros masculino e feminino, tal qual pudemos verificar no capítulo dedicado ao léxico e ao gênero (pensemos, por exemplo, na palavra “senhor” e “senhora”), em nosso trabalho, alguns poucos itens puderam entrever essas marcas determinantes, como no caso de “ejaculação precoce”, no léxico-*marketing* “SAÚDE E HIGIENE”. Para que pudéssemos, dessa maneira, elencar o léxico que consideramos pertencer ao gênero masculino e, assim, elaborarmos nossa proposta de dicionário, baseamo-nos nas concepções de que:

[...] ao delimitar o problema de pesquisa, o investigador propõe, através da sua imaginação e dos conhecimentos de que dispõe, uma possível ordem na relação entre os fatos. Por isso, a delimitação do problema é resultado de um trabalho mental, de construção teórica, com o objetivo de estruturar as peças soltas do quebra-cabeças, procurando entender a malha de relações de interdependência que há entre os fatos (KÖCHE, 1997, p. 107-108).

Consoante esse pressuposto, consideramos pertinente delimitar nosso problema de pesquisa no léxico do gênero social masculino em um *corpus* composto de anúncios publicitários voltados ao homem. O afunilamento do universo tratado nos possibilitou estabelecer o caminho que acreditamos oportuno para pormenorizar as possíveis relações

semânticas entre os conceitos propostos e os itens lexicais selecionados na elaboração de nosso produto.



Transporte

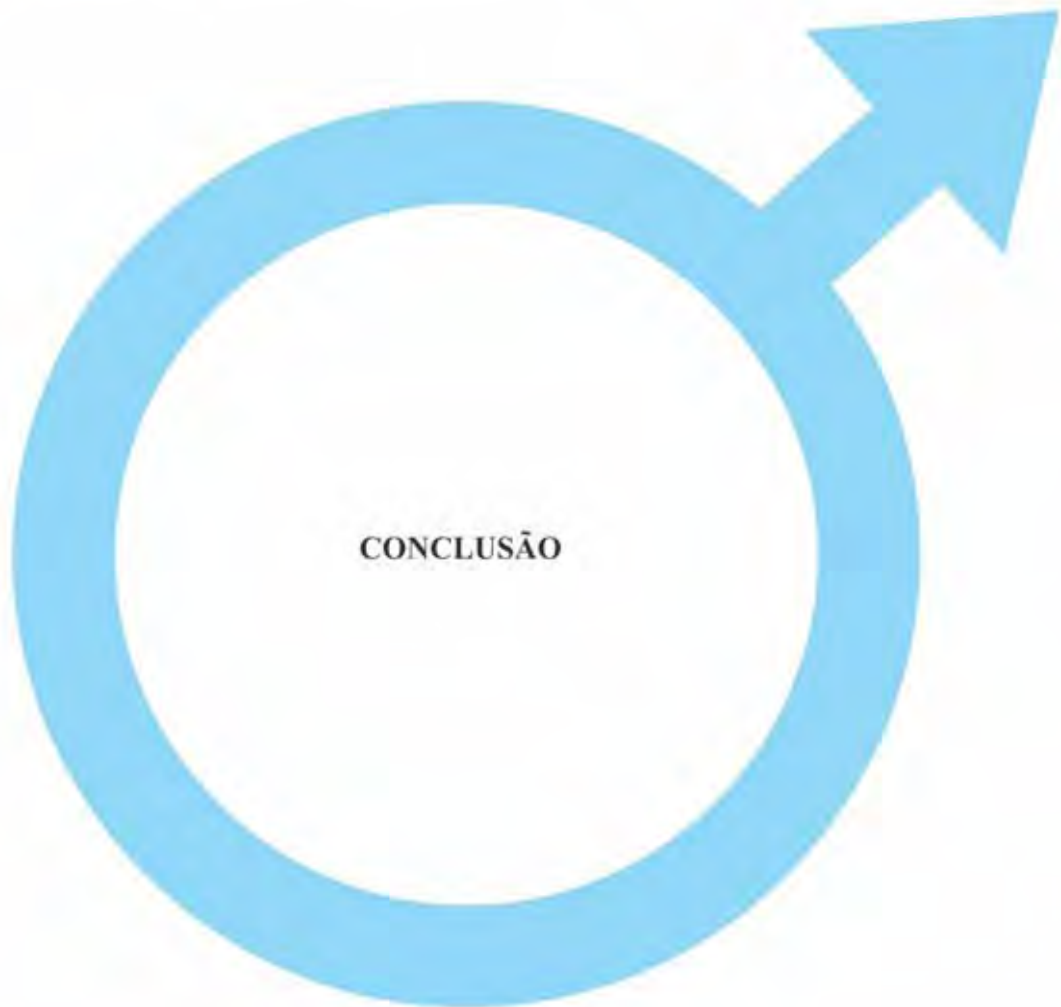
Educação

Eletrônico

Informática

Lazer

Mídia



CONCLUSÃO



Moda e Acessórios

Outros

Saúde e Higiene

Financeiro

Telecomunicação

Telefonia

As possibilidades de pesquisar aspectos sociais por meio do léxico foram determinantes para traçar as relações entre as unidades lexicais que compõem o texto escrito de campanhas publicitárias elaborado por redatores publicitários e as características presentes no gênero masculino em nossa sociedade. Especificamente, organizamos, para tanto, um *corpus* de textos publicitários impressos e/ou *online*, em que observamos que os produtos ou serviços eram voltados para o homem ou era ele considerado protagonista, publicados na revista *Veja*.

A partir dessas premissas, nosso objetivo foi o de proceder à análise e à descrição dos itens lexicais que faziam parte dessas produções para confeccionar um protótipo de dicionário, utilizando aqueles que, em nosso recorte, julgamos mais propensos a retratar esse universo, com o fito de servir de subsídio à consulta e à produção de textos a um público que tem interesse, educacional e/ou profissional, pela Publicidade.

Em virtude desse percurso de investigação, inicialmente, tivemos como escopo apresentar a importância do léxico nos estudos linguísticos, delimitando a maneira pela qual cada corrente o concebe em suas teorias. Esse estudo nos permitiu averiguar a contribuição da Linguística de Corpus, nos últimos tempos, com seus métodos e ferramentas computacionais, como disciplina capaz de constituir critérios mais eficazes na composição de obras lexicográficas.

Em seguida, procuramos estabelecer as possibilidades de relacionar o repertório lexical dos falantes de uma língua para expressar seus sentimentos e desejos à cultura desses indivíduos. Explicitamos, por conseguinte, as causas e as consequências do uso de unidades lexicais como determinantes para individualizar comportamentos masculinos e femininos. Concluimos, a partir disso, que o sistema de signos linguísticos é responsável pela transmissão de conhecimentos e de valores necessários à convivência social e, se essa análise só é possível quando os consideramos sob o viés de uma construção em sociedade, as

diferenças existentes só serão consideradas a partir dos aspectos culturais criados e aceitos por uma determinada população. As bases teóricas revisitadas nos apontaram que, apesar de verificarmos, nos últimos tempos, algumas mudanças no comportamento de gênero, não só essas diferenças continuam a existir, como também há uma tendência a persistirem socialmente.

Se entendemos que as lexias apresentam marcas de identidades de gênero, passamos a compreender a publicidade, que emprega os textos escritos em seus anúncios, como produtora e veiculadora do que se produz nesse meio social. Sua construção linguística, assim, tomará como base esse preceito para operar mudanças, no que diz respeito à aquisição de bens, produtos e serviços.

Foi-nos, portanto, essencial, examinar como o processo de comunicação se configurava no ato publicitário e sua complexidade, tendo em vista sua característica de mídia de massa. Constatamos, nessa interação, que existem interferências no ato de enviar e receber mensagens, condicionadas por determinantes psicológicas e sociais. Nessa estrutura complexa, não basta à publicidade somente a tarefa de vender como única capacidade produtora, mas a de instituir uma posição sempre atualizada, como teoria, arte e técnica criadora de significados, nesses câmbios que se produzem na sociedade para abordar seus consumidores e alcançar seus objetivos mercadológicos.

Apontar o caminho adotado pela publicidade, valendo-nos do poder do léxico que se tem à disposição, pareceu uma maneira de ratificar essa intrincada relação. Examinamos, nesta pesquisa, que a seleção dos itens lexicais dispostos cuidadosamente numa produção dos textos escritos nos impulsiona também a construir a História cultural, política e econômica de uma nação e nos leva, conseqüentemente, a compreender as possíveis convergências entre publicidade, léxico e cultura.

A caracterização desse léxico, com especificidade na distinção entre gênero social masculino e feminino na publicidade, pôde ser constatada com os trabalhos realizados por Figueiredo Neto (2003), Figueiredo (2005), Vestergaard e Schroder (2004), Carvalho (2001) e Garcia e Zavaglia (2011). Atestamos ser unânime a consideração de que a figura do homem carrega consigo a representação da dominação e da proteção financeira e social.

Tomamos como base as análises de Garcia e Zavaglia (2011), que realizaram pesquisa a partir de um *corpus* de anúncios publicitários retirados da revista *Veja*. Por meio desse material, constituíram o léxico-*marketing* (segmentos de mercado) e detectaram algumas preferências das agências publicitárias em empregar a figura do homem em atividades ligadas à proteção do lar e da família.

Assim, pudemos notar que os arranjos lexicais nesses anúncios voltados a uma determinada categoria da sociedade trazem informações semânticas reveladoras sobre seus costumes e se transformam em elementos identificadores de hábitos e costumes.

Nessa perspectiva, adotamos os estudos lexicográficos para sistematizar esse léxico em uma obra de referência. Consideramos pertinente, em um primeiro momento, perscrutar o histórico sobre a Lexicografia e a Metalexigrafia. Pontuamos, para tanto, que aquela oferece subsídios teóricos-práticos para a confecção de dicionários e esta se preocupa, além desses aspectos, com o estudo descritivo ou histórico dessas obras.

A fim de que tivéssemos elementos para confeccionar nosso produto, também sopesamos importante concebermos nosso entendimento sobre o que era um dicionário, seu histórico, suas características e os tipos de obras lexicográficas. Essa investigação tornou possível estabelecer que nosso dicionário deveria ser categorizado como onomasiológico monolíngue especial e passamos a descrever o que nos impeliu a essa escolha.

Fez-se necessário, para tanto, definir os conceitos de semasiologia e de onomasiologia e a funcionalidade de cada tipo de entrada e demonstrar a interdependência

possível entre os dois termos, ou seja, pôde-se trabalhar do conceito para o significado, utilizando o sistema de ordem alfabética. Por fim, e tendo em vista que trabalhamos com um recorte bem delimitado do léxico geral, concebemo-no como de caráter especial.

Para a escolha das lexias e sua posterior análise semântico-contextual, servimo-nos das ferramentas do programa WordSmith Tools. Elas foram importantes para selecionarmos os parâmetros a serem adotados nessa seleção e de que modo poderíamos usá-las na constituição dos exemplos de nosso produto. O desenvolvimento desses *softwares* tem produzido grande evolução na tarefa de tornar o trabalho lexicográfico mais rápido e de proporcionar uma análise dos aspectos semânticos com mais agilidade. A partir de então, utilizamos o arcabouço da teoria lexicográfica para uniformizar nossos procedimentos.

Analisamos, ao final, que a delimitação do léxico geral, tomando como princípio critérios específicos do uso de materiais e de métodos apropriados de repertoriar unidades lexicais correspondentes a determinados grupos sociais, pode conduzir a elaborar obras lexicográficas próprias para uma categoria profissional, como, no caso em questão, para pessoas ou instituições que se dedicam ou se dedicarão a compor campanhas publicitárias. Esses dicionários mais específicos resultam em um suporte prático e didático de consulta de unidades léxicas, bem como auxiliam na produção de um texto publicitário direcionado, de maneira mais pontual, para um público-alvo que se quer afetar.

Acreditamos ter propiciado, também, nesta tese, condições para se pensar em pesquisas futuras nas áreas da Lexicografia e da Publicidade, tendo em vista a possibilidade de ampliação das opções que podem ser operacionalizadas em diversos tipos de mídias impressas (como as de revistas impressas segmentadas, as de jornais impressos, etc.), bem como abrir caminhos para verificar o léxico em outros públicos-alvos. Em todas essas oportunidades será possível ratificar os resultados de nossa pesquisa ou provocar mudanças

em nossos métodos, pois somos conscientes de que novos impulsos e novas vontades podem gerar novos conhecimentos e novas possibilidades de pensar o léxico.

De nossa parte, da mesma maneira como nos pareceu importante realizar a presente pesquisa para a confecção de nosso protótipo, estamos propensos a prosseguir a categorização de todos os itens lexicais propostos em 4.3, com o objetivo de oferecer um dicionário o quanto mais completo dentro do objetivo proposto.



Transporte

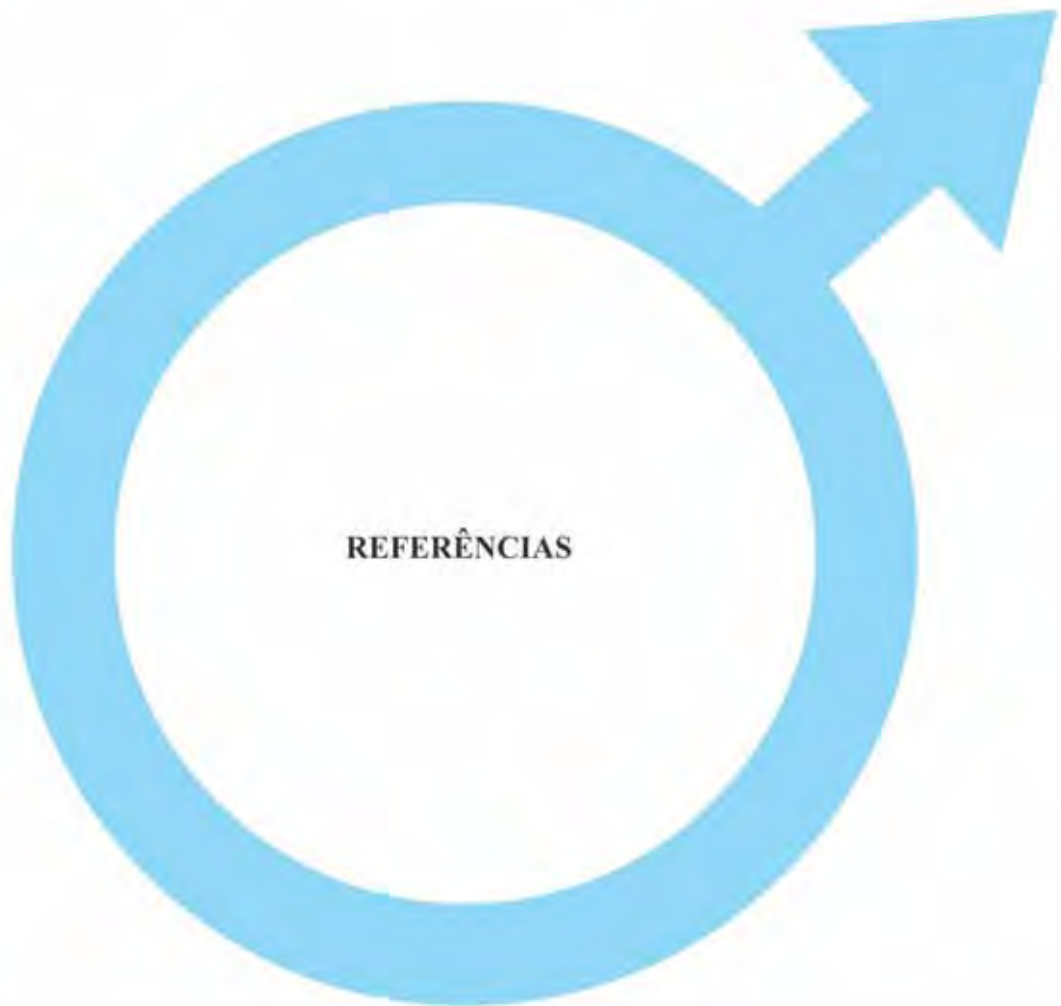
Educação

Eletrônico

Informática

Lazer

Mídia



Moda e Acessórios

Outros

Saúde e Higiene

Financeiro

Telecomunicação

Telefonia

A CONSTRUÇÃO da credibilidade. **Veja**, São Paulo, ed. 2130, ano. 42, n. 37, 12-13, 16 set. 2009.

AGACINSKI, S. **Política dos sexos**. Tradução de Marcia Neves Teixeira. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

ANAUT, N. **Breve história de la publicidade**. Buenos Aires: Claridad, 1990.

ARRUDA, A. Gênero, epistemologia e a invenção da roda. In: SCAVONE, L. **Tecnologias reprodutivas**. São Paulo: UNESP: 1996.

BABINI, M. Do conceito à palavra: os dicionários onomasiológicos. **Ciência e cultura**. São Paulo, v. 58, n. 2, p. 38-41, 2006. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v58n2/a15v58n2.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2011.

BALDINGER, K. Semasiologia e onomasiologia. Tradução de Ataliba T. Castilho. **Alfa**. Marília, v. 9, p. 7-36, 1966.

_____. **Teoria semântica: hacia uma semântica moderna**. Madrid: Alcalá, 1970.

BARBOSA, L. M. de A.. O conceito de lexicultura e suas implicações para o ensino-aprendizagem de português para língua estrangeira. **Revista Filologia e Linguística Portuguesa**, São Paulo, v.10-11, p. 31-41, 2008/2009.

BARBOSA, M. Jornalismo e a construção de uma memória para a sua história. In: BRAGANÇA, A.; MORERIA, S. V. (Orgs.) **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo: Intercom, 2005. p. 102-111.

BERBER SARDINHA, T. Como encontrar as palavras-chave mais importantes de um corpus com WordSmith Tools. **DELTA** (online), São Paulo, v.21, n. 2, p. 237-250. jul-dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502005000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 13 ago. 2011.

_____. **Linguística de Corpus**. Barueri (SP): Manole, 2004a.

_____. Linguística de Corpus: uma entrevista com Tony Berber Sardinha. **Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL**, São Paulo. Vol. 2, n.3. 1-5, agosto 2004b. Disponível em: www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel_3_entrevista_tony_berber_sardinha.pdf. Acesso em: 18 mar.2011.

_____. Linguística de Corpus: histórico de problemática. **DELTA**, São Paulo, vol. 16, n. 2, 323-367, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 15 fev. 2011.

_____. **Pesquisa em Linguística de Corpus com WordSmith Tools**. Campinas (SP): Mercado de Letras, 2008.

BIBER, D. et. al. **Corpus linguistics: investigating language structure and use**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

BIDERMAN, M. T. C. A ciência da Lexicografia. **Alfa**, São Paulo, v. 26, p. 1-25, 1984.

_____. **Teoria lingüística: teoria lexical e linguística computacional**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. (coleção leitura e crítica).

BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

BIZZOCCHI, A. O guarda-chuva da palavra. **Língua Portuguesa**, ano 4, n. 53, março de 2010, p. 52-54.

BLEICHMAR, S. **Paradojas de la sexualidad masculina**. Buenos Aires: Paidós, 2009.

BLIKSTEIN, I. **Kasper Hauser**, ou a fabrica da realidade. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1990.

BORBA, F. S. **Dicionário de usos do português do Brasil**. São Paulo: Ática, 2002.

_____. Organização de dicionários: uma introdução à lexicografia. São Paulo: editora UNESP, 2003.

_____. Léxico e herança social. In: MARCHEZAN, R. C.; CORTINA, A. **Os fatos da linguagem, esse conjunto heteróclito**. Araraquara: FCL-UNESP Laboratório Editorial, São Paulo: Cultura Acadêmica, 2006. p. 81-96.

_____; VILLAR, M. S. O trabalho do dicionarista. In: XATARA, C; BEVILACQUA, C; HUMBLÉ, P. R. M. (Orgs.). **Dicionários na teoria e na prática: como e para quem são feitos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 17-25.

BORGES NETO, J. O empreendimento gerativo. In: MUSSALIN, F; BENTES, A. **Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos**. v.3. São Paulo: Cortez, 2004. p. 93-128.

BRUSCHINI, M. C. A. Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. **Cadernos de pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 537-572, set/dez. 2007.

CADENA, N. V. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

CAMARA, Jr. **História da Linguística**. Petrópolis: Vozes, 1979.

CARBALLO, A.C. La macroestrutura del diccionario. In: GUERRA, A. M. M. (Coord.). **Lexicografía española**. Editorial Ariel, S.A.: Barcelona, 2003.

CARRASCOZA, A. **A evolução do texto publicitário**. 8. ed. São Paulo: Futura, 2002.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática: 2001

_____. Empréstimo lingüístico e identidade cultural. In: ALVES, I. M. et al (Orgs.). **Os estudos lexicais em diferente perspectivas** [recurso eletrônico]. São Paulo: FFLCH/USP, 2009. p. 73-80. Disponível em: http://usp-br.academia.edu/MariaLimaHernandes/Papers/798739/ANALISE_DO_LEXICO_NA_PERSPECTIVA_FUNCIONALISTA. Acesso em 15 ago. de 2010.

_____. A unidade lexical no discurso publicitário regional. **Cadernos do CNLF**, Rio de Janeiro, v. XIV, n. 2, t. 1, p. 419-424, agosto 2010.

CARVALHO, V.A. de. **Leitura de propaganda impressa: uma contribuição para o ensino de Língua Portuguesa**. 2010. 93f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) - Universidade de Taubaté, São Paulo.

CASTAÑEDA, M. **O machismo invisível**. Tradução de Lara Christina de Malimpensa. São Paulo: a Girafa, 2006.

CASTILHO, S. B. A. dos S. O poético na publicidade. **Communicare**. V. 3, no. 1, p. 59-68, São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Libero, 2003.

CHÁNETON, J. **Género, poder y discursos sociales**. Buenos Aires: Eudeba, 2009.

COATES, J. **Mujeres, hombres y lenguaje: um acercamiento sociolingüístico a las diferencias de género**. Tradução de Gonzalo Celorio Morayta. México: FCE, 2009.

CONTRERA, M. S. Publicidade e mito. In: CONTRERA, M. S.; HATTORI, O. T. (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 93-110.

_____; HATTORI, O. T. (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COROA, M. L. Para que serve um dicionário? In: CARVALHO, O. L. de S.; BAGNO, M. (Orgs.). **Dicionários escolares: políticas, formas & usos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011, p. 61-72.

CORREIA, M. Lexicografia no início do século XXI – novas perspectivas, novos recursos e suas consequências. In: JÚNIOR, M. A. (Coord.). **Lexicon – Dicionário de Grego-Português**, Actas de Colóquio. Lisboa: Centro de estudos Clássicos / FLUL, pp. 73-85, 2008. (versão entregue para publicação).

COSERIU, E. **El hombre y su lenguaje**. Madri: Editorial Gredos, S.A., 1977.

COUTHARD, M. **Linguagem e sexo**. São Paulo: Ática, 2001.

DIAS, L.F.; BEZERRA, M.A. Gramática e dicionário. In: GUIMARÃES, E.; ZOPPI-FONTANA, M. (Orgs.). **Introdução às ciências da linguagem: a palavra e a frase**. Campinas: Pontes, 2006, p. 11-37.

ECKERT, P.; MCCONNELL-GINET, S. Comunidades de práticas: lugar onde co-habitam linguagem, gênero e poder. In: OSTERMANN, A. C.; FONTANA, B. et al (Orgs.). **Linguagem, gênero, sexualidade: clássicos traduzidos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 93-108.

EGUIZABAL, R. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2007.

ELEUTÉRIO, M. de L. **Oswald – itinerário de um homem sem profissão**. Campinas: Unicamp, 1989.

ERBOLATO, M.L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1986.

ESCRIBANO, C.G. La microestructura del diccionario: las informaciones lexicográficas. In: GUERRA, A. M. M. (Coord.). **Lexicografía española**. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2003. p. 103-125.

FERNÁNDEZ, D. A. La lexicografía como disciplina lingüística. In: GUERRA, A. M. M. (Coord.). **Lexicografía española**: Barcelona: Ariel S.A., 2003. p. 31-52.

FERREIRA, A.B.H. **Aurélio**. O dicionário da Língua Portuguesa com de ROM. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

FIGUEIREDO NETO, C. Publicidade e consumo: o cliente tem sempre razão? In: CONTRERA, M. S.; HATTORI, O. T. (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 1-14.

FIORIN, J.L. Enunciação e semiótica. **Enunciação e discursos**. Santa Maria(RS), n. 33, p. 69-97, maio 2007.

FISHMAN, P. O trabalho que as mulheres realizam nas interações. In: OSTERMANN, A. C.; FONTANA, B. et al (Orgs.). **Linguagem, gênero, sexualidade: clássicos traduzidos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 31-48.

FONTANA, Beatriz et al. (Org). **Linguagem, gênero, sexualidade: clássicos traduzidos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

FRANÇA, P. C. Os dicionários onomasiológicos e as ontologias computadorizadas. **LínguaMÁTICA**, São Paulo, n. 2, p. 93-105, dezembro 2009.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Notas técnicas: síntese de indicadores sociais 2010**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível: em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicadores2010/default.shtm>. Acesso em: 08 fev. 2010.

FURTADO, J. de A. **Porque eu sou é homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000**. 2008. 130f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

GALLISON, R. Accéder à la culture partagée par l'entremise des mots à CCP. **Études de Linguistique Appliquée**, n. 67, p. 109-151, 1987.

GALVES, C.; FERNANDES, F. R. Morfologia e sintaxe. In: GUIMARÃES, E.; ZOPPI-FONTANA, M. (Orgs.). **Introdução às ciências da linguagem**: a palavra e a frase. Campinas: Pontes, 2006, p. 75-112.

GARBOGGINI, F. B. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação? **Educar**, Curitiba, n. 26, p. 99-114, 2005.

_____. O metrossexual: um homem do terceiro tipo. In: GHILARDI- LUCENA, M. I. Discurso e gênero: uma questão de identidade. In: GHILARDI-LUCENA, M. I.; OLIVEIRA, F. de. (Orgs.). **Representações do masculino**: mídia, literatura e sociedade. Campinas: Alínea, 2008. p. 77-92.

GARCIA, E. R. B.; ZAVAGLIA, C. Diga-me quem tu és: o léxico-marketing na publicidade e o comportamento de gêneros sociais. **Domínios da linguagem**, Uberlândia, v. 5, n. 2, p. 30-42, 2011.

GHILARDI-LUCENA, M. I. A publicidade e a representação do feminino: tradição e modernidade em anúncios dos anos 90. In: BARZOTTO, V. H e GHILARDI, M.I. (Orgs.). **Nas telas da mídia**. Campinas: Alínea/ALB, 2002, p. 119-140.

_____. Discurso e gênero: uma questão de identidade. In: GHILARDI-LUCENA, M. I.; OLIVEIRA, F. de. (Orgs.). **Representações do masculino**: mídia, literatura e sociedade. Campinas: Alínea, 2008. p. 13-20.

GOLOBOVANTE, M. da C. **Literatura e publicidade**: a convergência possível. 1999, 116f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

GOMES, N. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, R. **Sexualidade masculina, gênero e saúde**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2008.

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

GRZEGA, J. Some aspects of modern diachronic onomasiology. **Linguistics**. v. 40, p. 1021-1045, jul 2002. Disponível em: <http://www.reference-global.com/doi/pdf/10.1515/ling.2002.035?cookiesSet=1>. Acesso em: 10 agosto 2011.

GUERRA, A. M. M. (Coord.). **Lexicografia española**. Editorial Ariel, S.A.: Barcelona, 2003.

HAENSCH, G. et al. **La lexicografía**: de la lingüística teórica a la lexicografía práctica. Madrid: Gredos, 1982.

HATTORI, O. T. (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária**. Para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HWANG, A.D. Lexicografia: dos primórdios à nova Lexicografia. In: HWANG, A.D.; SILVA, O.L. da (Org.). **Linguagens em interação III**: estudos do léxico. Maringá: Chichetec, 2009, p. 33-45.

- IAHN, R. C. O grotesco na publicidade. **Communicare**. São Paulo, v. 3, n. 1, p. 43-58, 2003.
- IASBECK, L. C. A.. Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade. In: CONTRERA, M. S.; HATTORI, O. T. (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 19-33.
- ILARI, R. O Estruturalismo lingüístico: alguns caminhos. In: MUSSALIN, F.; BENTES, A. C. (Orgs.). **Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos**. v. 3. São Paulo: Cortez, 2004. p. 53-92
- INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. **Estudo sobre circulação de revistas: mercado brasileiro – 2000 a 2010**. São Paulo, set. 2011. Disponível em: <http://www.anatec.org.br/ivc.pdf>. Acesso em: 14 mai 2011.
- JAGGAR, A. M.; BORDO, S. R. **Gênero, corpo, conhecimento**. Tradução de Britta Lemos de Freitas. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. Cultrix: São Paulo, 1991.
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 20. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1997.
- KORIN, D. Nuevas perspectivas de género em salud. **Revista adolescência Latinoamericana**, 2 (2), 67-69, 2001.
- KRIEGER, M. da G. Lexicografia: o léxico no dicionário. In: SEABRA, M. C. T. de (Org.). **O léxico em estudo**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 157-166.
- _____; RANGEL, E de O. Questões políticas. In: XATARA, C; BEVILACQUA, C; HUMBLÉ, P. R. M. (Orgs.). **Dicionários na teoria e na prática: como e para quem são feitos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 133-141.
- LAKOFF, R. Linguagem e lugar da mulher. In: OSTERMANN, A. C.; FONTANA, B. et al (Orgs.). **Linguagem, gênero, sexualidade: clássicos traduzidos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 13-30.
- LARA, L. F. O dicionário e suas disciplinas. In: ISQUERDO, A.N.; KRIEGER, M. da G. (Orgs.). **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia**. v. II. Campo Grande: Editora UFMS, 2004, p. 133-152.
- LARA, M. Publicidade e arte. In: CONTRERA, M. S.; HATTORI, O. T. (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 45-58.
- LIMA, M. A. A. De alternativa a grande mídia: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil. In: WOITOWICZ, K. J. (Org.) **Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil**. Ponta Grossa: UEPG, 2009. p. 235-244.

LIPOVETSKY, G. Sedução. Publicidade e pós-modernidade. **Famecos**: Porto Alegre, nº 12, junho, p. 7-13, 2000.

LORENTE, M. Lexicologia, uma intersecção de caminhos. In: ISQUERDO, A. N.; KRIEGER, M. da G. (Orgs.). **As ciências do léxico**. Lexicologia, lexicografia e terminologia. Vol. II. Campos Grande-MS: Editora da UFMS, 2004. p. 19-30.

LYON, J. **Linguagem e lingüística**: uma introdução. Tradução de Marilda Winkler Averbug e Clarisse Sieckenius de Souza. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1981.

MARTINS, A. P. V. **Visões do feminino**: a medicina da mulher nos séculos XIX e XX. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2004.

MARTINS, Z. **Redação publicitária**: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2003.

MATORÉ, G. **La méthode en lexicologie**. Paris: Didier, 1953.

MEDRADO, B. Homens na arena do cuidado infantil: imagens veiculadas pela mídia. In: ARILHA, M.; RIDENTI, S. G. U.; MEDRADO, B. (Orgs.). **Homens e masculinidades**: outras palavras. São Paulo: ECOS/Ed. 34, 1998. p. 145- 161.

MONDIN, B. **O homem, quem é ele?** Elementos de antropologia filosófica. Tradução de R. Leal Ferreira e M.A.S. Ferrari. 11. ed. São Paulo: Paullus, 2003.

NASCIMENTO, L. Saussure: a semiologia e o léxico no ensino de língua portuguesa no Brasil. **Cadernos do CNLF**, vol. XIII, n. 4. Rio de Janeiro: CIFEFIL, 2009. p. 2637-2661. Disponível em: http://www.filologia.org.br/xiiicnlf/XIII_CNLF_04/tomo_3/saussure_a_semiologia_e_o_lexico_no_ensino_de_linuga_LUCAS.pdf. Acesso em: 12 de jul. de 2010.

NASCIMENTO, P. C. **Jornalismo em revista no Brasil**: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

NETO, A. A. A rainha das bancas. **Revista Imprensa**. São Paulo, set. 1988, p. 52.

NUNES, J. H. Lexicologia e lexicografia. In: GUIMARÃES, E.; ZOPPI- FONTANA, M. (Orgs.). **Introdução às ciências da linguagem**: a palavra e a frase. Campinas: Pontes, 2006, p. 147-172.

ORSI, V. ; ZAVAGLIA, C. Passarinho, passarinha, passarão. Dicionários de eufemismos das zonas erógenas. São José do Rio Preto(SP): THS, 2009.

OSTERMANN, A. C.; FONTANA, B. Linguagem, gênero, sexualidade: uma introdução. In: OSTERMANN, A. C.; FONTANA, B. et al (Orgs.). **Linguagem, gênero, sexualidade: clássicos traduzidos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 9-12.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 9. ed. São Paulo: Papirus, 2006.

PIRES, V. L.; FERRAZ, M. M. S. Do machismo ao masculino: o vínculo das relações de gênero transformou o homem? In: GHILARDI-LUCENA, M. I.; OLIVEIRA, F. de. (Orgs.). **Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade**. Campinas: Alínea, 2008. p. 23-38.

PONTES, M. N. A. de. **O perfil feminino em Meninos de Engenho , de José Lins do Rego: uma abordagem sócio-linguístico-cultural nos anos 30 – da Casa Grande à Senzala**. João Pessoa: CEFET-PB, 2008. Disponível em: <http://site.ifpb.edu.br/conteudo/Principia/livros/livroMeninoEngenho.pdf>. Acesso em: 15 ago. de 2010.

PORTO DAPENA, J.-A. **Manual de técnica lexicográfica**. Madrid: Arcos/Libros, S.L., 2002.

POTTIER, B. **Linguística geral – teoria e descrição** [1924]. Tradução e adaptação portuguesa de Walmírio Macedo. (Coleção Linguagem). Rio de Janeiro: Presença: Universidade Santa Úrsula, 1979.

PRÁ, J. R. Gênero e feminismo: uma leitura política. In: STREY, M. N. et al. (Orgs.). **Construções e perspectivas em gênero**. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2000.

PRESTIGIACOMO, R. **El discurso de la publicidad**. Buenos Aires: Colihue, 1999.

PRINCÍPIOS permanentes. **Veja**, São Paulo, ed. 2000, ano. 40, n. 311, 09-10, 21 mar. 2007.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985.

REY, A. **La lexicologie**. Paris: Klincksieck, 1970.

REY-DEBOVE, J. **La linguistique du signe**. Paris: Armand Colin, 1985.

RIVA, H.C. **Dicionário onomasiológico de expressões idiomáticas da Língua Portuguesa do Brasil**. 2009. 311f. Tese de Doutorado (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, Campus de São José do Rio Preto, UNESP – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São José do Rio Preto, São Paulo. 2009.

SAFFIOTI, H. I. B. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987. (Coleção polêmica).

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SCOTT, M. **WordSmith Tools**. Versão 5. Oxford: Oxford University Press, 2011. Disponível em: <http://www.lexically.net/wordsmith>. Acesso em: 14 out 2010.

SEABRA, M. C. T. C. de; WELKER, H. A. Questões teóricas genéricas. In: XATARA, C; BEVILACQUA, C; HUMBLÉ, P. R. M. (Orgs.). **Dicionários na teoria e na prática: como e para quem são feitos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 29-38.

SIERRA, G. The onomasiological dictionary: a gap in lexicography. **Euralex**, 2000. Disponível em: http://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex2000/027_Gerardo%20SIERRA_The%20onomasiological%20dictionary_a%20gap%20in%20lexicography.pdf. Acesso em: 15 out. 2011.

SILVA, S. R. da. Da abordagem estrutural ao gerativismo chomskyano. **Soletras**, ano IX, n. 18, São Gonçalo: UERJ, 2009. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/soletras/18/06.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2012.

SINCLAIR, J. M. **Corpus, concordance, collocation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

SOUTO, M.C.; PASCUAL, J.I.P. El diccionario y otros productos lexicográficos. In: GUERRA, A. M. M. (Coord). **Lexicografía española**: Barcelona: Ariel S.A., 2003.

STUBBS, M. **Text and corpus analysis**: computer-assisted studies of language and culture. Oxford: Blackwell, 1996.

TAMBA-MÈCZ, I. **A Semântica**. São Paulo: Parábola, 2006.

VEJA. Disponível em: <http://www.veja.com.br>. Acessos em: jan. a dez. 2010-2011.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção biblioteca universal).

VILALBA, R. **Teoria da comunicação**. São Paulo: Ática, 2007.

VILELA, M. **Estruturas léxicas do português**. Coimbra: Almedina, 1979.

_____. **Léxico e gramática**. Coimbra: Almedina, 1995.

WEEDWOOD, B. **História concisa da lingüística**. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.

WELKER, H.A. **Uma pequena introdução à Lexicografia**. Brasília: Thesauru, 2004.

WERBA, G. C. Tramas de saúde, vergonha e feminino. In: STREY, M. N. et al. (Orgs.). **Construções e perspectivas em gênero**. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2000. p. 183-190.

WOLFGANG, F. H. A crítica estética da mercadoria. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução**. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Perspectiva, 1988. p. 163-189

XATARA, C. M. Dicionário de expressões idiomáticas. **Idioma**. Rio de Janeiro: UERJ, v. 21, p. 19-22, 2001.

_____. A interdisciplinaridade na lexicologia e lexicografia. In: MARCHEZAN, R. C.; CORTINA, A. (Orgs.). **Os fatos da linguagem, esse conjunto heteróclito**. Araraquara: FCL-UNESP Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2006. p. 97-106.

ZAVAGLIA, C. Ambiguidades geradas pela homnímia: visitação teórica, linhas limites com a polissemia e proposta de critérios distintivos. **Delta**. São Paulo, v. 1, n. 19, p. 337-366, 2003.

_____. Dicionários e cores. **Alfa**. São Paulo. v. 50, p. 25-41, 2006.

_____. O papel do léxico na elaboração de ontologias computacionais: do seu resgate à sua disponibilização. In: MARTINS, E. S.; CANO, W. M.; MORAES FILHO, W. B. (Orgs.). **Linguística IN FOCUS - Léxico e morfofonologia: perspectivas e análises**. Uberlândia: EDUFU, 2006, v. IV, p. 233-274.

_____. **Sistematização crítica de produção científica em Lexicografia e Lexicologia**. 2009. 371f. Livre-Docência em Lexicografia e Lexicologia. Universidade Estadual Paulista – Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas de São José do Rio Preto. São José do Rio Preto, São Paulo.



Transporte

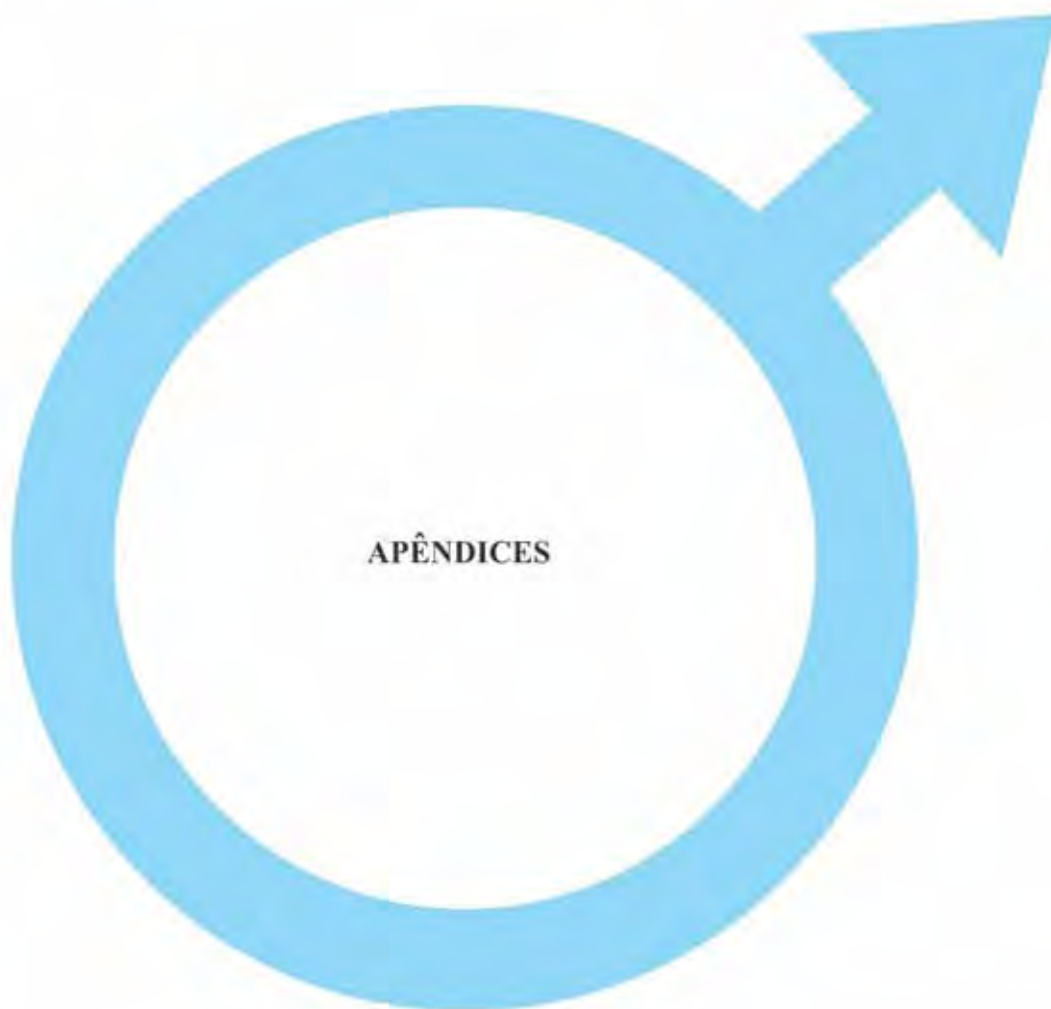
Educação

Eletrônico

Informática

Lazer

Mídia



Moda e Acessórios

Outros

Saúde e Higiene

Financeiro

Telecomunicação

Telefonia

APÊNDICE A – RELAÇÃO DE ITENS NÃO LEMATIZADOS

Nº SEQ.	ITENS LEXICAIS	FREQ.	PERC.
01	É	1.058	1,35
02	SER	169	0,2
03	SÃO	157	0,2
04	BANCO	152	0,2
05	INVESTIR	146	0,19
06	PODE	142	0,17
07	NOVO	139	0,17
08	VAI	133	0,15
09	CAMINHÕES	114	0,15
10	ESTÁ	114	0,15
11	EMPRESA	112	0,15
12	FAZER	112	0,14
13	TECNOLOGIA	111	0,14
14	TEMPO	105	0,14
15	TER	105	0,13
16	QUALIDADE	99	0,12
17	SEXUAL	95	0,12
18	INTERNET	92	0,11
19	CRÉDITO	90	0,09
20	LINHA	88	0,11
21	FAZ	85	0,11
22	QUER	83	0,11
23	NOVA	82	0,1
24	FOI (SER)	80	0,11
25	SERVIÇOS	77	0,09
26	NEGÓCIO	73	0,08
27	CONSULTAR	72	0,04
28	SEGURANÇA	72	0,09
29	JUROS	71	0,09
30	MEDIDA	70	0,09
31	FAÇA	68	0,09
32	CARRO	67	0,09
33	CONTA	67	0,05
34	CONTAR	63	0,08
35	CELULAR	61	0,08
36	FUTEBOL	60	0,08
37	REDE	60	0,08
38	CAMINHÃO	58	0,08
39	HOMENS	57	0,07
40	ILIMITADA	57	0,07
41	COPA	56	0,07
42	MARCA (SUBSTANTIVO)	56	0,07
43	CLIENTE	55	0,07
44	PROGRAMA	55	0,07
45	CLIENTES	54	0,07
46	ATIVIDADE	53	0,03
47	GARANTIA	53	0,07
48	MERCADO	53	0,07
49	PRECISA	52	0,07
50	CHEGOU	51	0,07
51	PRODUTOS	51	0,07
52	CONHEÇA	50	0,07

53	EJACULAÇÃO	50	0,07
54	ESTAR	50	0,06
55	PRECOCE	49	0,06
56	ESTÃO	48	0,06
57	ILIMITADO	48	0,06
58	SOLUÇÕES	48	0,06
59	GRÁTIS	47	0,06
60	RÁDIO	47	0,06
61	TRANSPORTE	46	0,06
62	CONFORTO	45	0,06
63	MODELOS	45	0,06
64	SAÚDE	45	0,06
65	EMPRESAS	44	0,06
66	JOGOS	44	0,06
67	PLANOS	44	0,06
68	PREÇO	44	0,06
69	SABE	44	0,06
70	SISTEMA	44	0,06
71	VEM	44	0,06
72	DESIGN	43	0,06
73	FÁCIL	43	0,06
74	SEJA	43	0,06
75	FALAR	42	0,05
76	IMPORTANTE	42	0,05
77	CONTROLE	41	0,05
78	PAGAR	41	0,05
79	PODEM	41	0,05
80	ÚNICO	40	0,05
81	CLUBE	39	0,05
82	COMPRA	39	0,05
83	ESCOLHER	39	0,05
84	FALE	39	0,05
85	TÊM	39	0,05
86	BOM	38	0,05
87	CERTEZA	38	0,02
88	ESTILO	38	0,05
89	MÉDICOS	38	0,05
90	MOTOR	38	0,05
91	PLANO	38	0,05
92	SONHO	38	0,05
93	ATENDIMENTO	37	0,05
94	ESTRUTURA	37	0,05
95	FAMÍLIA	37	0,05
96	FEITO	37	0,05
97	TRANSMISSÃO	37	0,05
98	ACREDITEI	36	0,05
99	DAR	36	0,05
100	ESPECIAIS	36	0,05
101	OPERADORA	36	0,05
102	SERVIÇO	36	0,05
103	CATEGORIA	35	0,05
104	DESCONTO	35	0,05
105	ECONOMIA	35	0,05
106	ENERGIA	35	0,05
107	PEÇAS	35	0,05

108	NEGÓCIOS	34	0,04
109	PRAZER	34	0,04
110	TRABALHO	34	0,04
111	AMBIENTE	33	0,04
112	EXPERIÊNCIA	33	0,04
113	FICA	33	0,04
114	OFERECER	33	0,04
115	PROBLEMAS	33	0,04
116	PROJETOS	33	0,04
117	PROMOÇÃO	33	0,04
118	ÚNICA	33	0,04
119	VENDAS	33	0,04
120	CUSTO	32	0,04
121	ESCOLHA	32	0,04
122	ESPECIAL	32	0,04
123	INVESTIMENTOS	32	0,04
124	ALTA	31	0,04
125	CAPACIDADE	31	0,04
126	COMPRAR	31	0,04
127	CONSULTA	31	0,04
128	GRANDE	31	0,04
129	INFORMAÇÕES	31	0,04
130	MUNDIAL (SUBSTANTIVO)	31	0,04
131	PAGAMENTO	31	0,05
132	PERFORMANCE	31	0,04
133	PODER (SUBST)	31	0,04
134	REAL ADJETIVO	31	0,04
135	SUCESSO	31	0,04
136	USO (SUBSTANTIVO)	31	0,04
137	VIR	31	0,04
138	AÇÃO	30	0,04
139	ACREDITAR	30	0,04
140	AUTOESTIMA	30	0,04
141	CARGA	30	0,04
142	COMPROMISSO	30	0,04
143	CONCESSIONÁRIA	30	0,04
144	DIFERENÇA	30	0,04
145	HISTÓRIA	30	0,04
146	LÍDER	30	0,04
147	LIGAÇÃO	30	0,03
148	MUNDIAL (ADJETIVO)	30	0,04
149	NOVOS	30	0,04
150	QUISER	30	0,04
151	REAIS (SUBSTANTIVO)	30	0,04
152	RENDA	30	0,04
153	TRATAMENTO	30	0,04
154	CONDIÇÕES	29	0,04
155	ESPERA	29	0,04
156	HÁ	29	0,06
157	LUGAR	29	0,04
158	MEIO	29	0,04
159	PERFEITO	29	0,04
160	PROFISSIONAL	29	0,04
161	SEGUROS	29	0,04
162	COMPUTADOR	28	0,04

163	CUIDAR	28	0,04
164	HOMEM	28	0,04
165	INDIVIDUAIS	28	0,04
166	MANUTENÇÃO	28	0,04
167	PAI	28	0,04
168	PARTIR	28	0,07
169	PENSAR	28	0,04
170	TOTAL	28	0,04
171	ÁGUA	27	0,04
172	CUSTOS	27	0,04
173	EXCLUSIVO	27	0,04
174	FICAR	27	0,04
175	INOVAÇÃO	27	0,04
176	ÔNIBUS	27	0,04
177	RÁPIDO	27	0,04
178	WINDOWS	27	0,03
179	CD	26	0,03
180	COMPLETA	26	0,03
181	FINANCIAMENTO	26	0,03
182	FORMA	26	0,03
183	PAÍSES	26	0,03
184	PRESENTE	26	0,03
185	PROCESSADOR	26	0,03
186	PROPOSTAS	26	0,03
187	SIGNIFICA	26	0,03
188	COBERTURA	25	0,03
189	ELETRÔNICOS	25	0,03
190	FORAM (SER	25	0,03
191	GANHAR	25	0,03
192	GERAÇÃO	25	0,03
193	OPINIÃO	25	0,03
194	PENSA	25	0,03
195	PREÇOS	25	0,03
196	PRÓXIMO	25	0,03
197	SOMOS	25	0,03
198	SOU	25	0,03
199	TIME	25	0,03
200	USAR	25	0,03
201	AMIGOS	24	0,03
202	CHEGAR	24	0,03
203	DINHEIRO	24	0,03
204	ENCONTRA	24	0,03
205	ESPECIALISTAS	24	0,03
206	GANHA	24	0,03
207	GPS	24	0,03
208	MANTER	24	0,03
209	MÉDICO	24	0,03
210	PODER (VERBO)	24	0,03
211	PRONTO	24	0,03
212	SIMPLES	24	0,03
213	DÁ	23	0,03
214	DIAGNÓSTICO	23	0,03
215	ELEITO	23	0,03
216	ENTREGA	23	0,03
217	EXCLUSIVOS	23	0,03
218	EXISTE	23	0,03
219	FÍSICA	23	0,03
220	NACIONAL	23	0,03

221	NOVAS	23	0,03
222	OFERTA	23	0,03
223	PAIXÃO	23	0,03
224	PEÇA	23	0,03
225	TRATAMENTOS	23	0,03
226	VERDADE	23	0,03
227	APARELHO	22	0,03
228	CARROS	22	0,03
229	CASPA	22	0,03
230	DISFUNÇÃO	22	0,03
231	EQUIPE	22	0,03
232	GESTÃO	22	0,03
233	GRUPO	22	0,03
234	INVESTIMENTO	22	0,03
235	LOCAL	22	0,03
236	PAIS	22	0,03
237	QUILÔMETROS	22	0,03
238	SATISFATÓRIA	22	0,03
239	VANTAGENS	22	0,03
240	VEJA	22	0,03
241	VIVER	22	0,03
242	ACESSE	21	0,03
243	BENEFÍCIOS	21	0,03
244	CONSUMO	21	0,03
245	CORRETOR	21	0,03
246	ENTRADA	21	0,03
247	FOR (SER())	21	0,03
248	FORÇA	21	0,03
249	GANHE	21	0,03
250	INGLÊS	21	0,03
251	INTELIGENTE	21	0,03
252	INTERNACIONAL	21	0,03
253	MOTORES	21	0,03
254	PARTICIPE	21	0,03
255	PRÊMIO	21	0,03
256	PROJETO	21	0,03
257	SATISFAÇÃO	21	0,03
258	SONHOS	21	0,03
259	TELEFONE	21	0,03
260	VERÃO	21	0,03
261	CÂMERA	20	0,03
262	COMPLETO	20	0,03
263	DESEJA	20	0,03
264	DIRETO	20	0,03
265	ESPECIALIZADO	20	0,03
266	EXCLUSIVA	20	0,03
267	FLEX	20	0,03
268	GERENTE	20	0,03
269	LIBERDADE	20	0,03
270	MONITOR	20	0,03
271	MUDA	20	0,03
272	NÚMERO	20	0,03
273	PREVIDÊNCIA	20	0,03
274	SABER	20	0,03
275	TORCIDA	20	0,03
276	VER	20	0,02
277	AGÊNCIA	19	0,02
278	AGILIDADE	19	0,02

279	ATENDER	19	0,02
280	AUTOMÁTICO	19	0,02
281	CAMPEÃO	19	0,02
282	DESENVOLVIMENTO	19	0,02
283	ESPORTE	19	0,02
284	ESTIVER	19	0,02
285	FÁBRICA	19	0,02
286	FORTE	19	0,02
287	FUNDO	19	0,02
288	HOME	19	0,02
289	PAGUE	19	0,02
290	PESQUISA	19	0,02
291	PONTO	19	0,02
292	POSITIVO	19	0,02
293	PROFISSIONAIS	19	0,02
294	RESULTADOS	19	0,02
295	SMS	19	0,02
296	SOCIAIS	19	0,02
297	TEMOS	19	0,02
298	VELOCIDADE	19	0,02
299	VIVA	19	0,02
300	AJUDA	18	0,02
301	ASSINATURA	18	0,02
302	ATITUDE	18	0,02
303	CÂMBIO	18	0,02
304	CAMINHO	18	0,02
305	CARTÕES	18	0,02
306	CLÍNICAS	18	0,02
307	COMPRE	18	0,02
308	CONEXÃO	18	0,02
309	CONSUMIDORES	18	0,02
310	DÊ	18	0,02
311	ESQUECER	18	0,02
312	FEZ	18	0,02
313	GARANTE	18	0,02
314	GRANDES	18	0,02
315	HISTÓRIAS	18	0,02
316	MANEIRA	18	0,02
317	NECESSIDADES	18	0,02
318	PRESIDENTE	18	0,02
319	PRODUÇÃO	18	0,02
320	PROTEÇÃO	18	0,02
321	TELA	18	0,02
322	TENHA	18	0,02
323	VÃO	18	0,02
324	VÊ	18	0,02
325	VIA	18	0,02
326	VISITE	18	0,02
327	BOA	17	0,02
328	CANAL	17	0,02
329	CDC	17	0,02
330	COBERTURAS	17	0,02
331	CONQUISTAR	17	0,02
332	CONTINUAR	17	0,02
333	DESEMPENHO	17	0,02
334	DIVERSOS	17	0,02
335	ERA	17	0,02
336	ESCOLHE	17	0,02

337	FAZENDO	17	0,02
338	INOVADOR	17	0,02
339	MARQUE	17	0,02
340	MERECE	17	0,02
341	PACOTE	17	0,02
342	PERDER	17	0,02
343	PLASMA	17	0,02
344	TOUCH	17	0,02
345	TROCA	17	0,02
346	TURBO	17	0,02
347	AMA	16	0,02
348	AMÉRICA	16	0,02
349	CARGO	16	0,02
350	COMBINA	16	0,02
351	CONSTRUIR	16	0,02
352	DADOS	16	0,02
353	DDD	16	0,02
354	ECONOMIZAR	16	0,02
355	FABRICANTE	16	0,02
356	FALA	16	0,02
357	IR	16	0,02
358	MARCAS	16	0,02
359	MEMÓRIA	16	0,02
360	OPÇÕES	16	0,02
361	ORGULHO	16	0,02
362	PELE	16	0,02
363	PESSOAL	16	0,02
364	PLANETA	16	0,02
365	PRECISO	16	0,02
366	RECEBER	16	0,02
367	RESPONSABILIDADE	16	0,02
368	RESULTADO	16	0,02
369	SERÁ	16	0,02
370	TRAZ	16	0,02
371	ÚLTIMA	16	0,02
372	VENDA	16	0,02
373	ZERO	16	0,02
374	AJUDÁ	15	0,02
375	APOIO	15	0,02
376	APROVEITAR	15	0,02
377	ASSISTÊNCIA	15	0,02
378	AUTOCAD	15	0,02
379	BLUETOOTH	15	0,02
380	COISA	15	0,02
381	COMBUSTÍVEL	15	0,02
382	CONSÓRCIO	15	0,02
383	CUIDADO	15	0,02
384	DISPOSIÇÃO	15	0,02
385	DURABILIDADE	15	0,02
386	FELIZ	15	0,02
387	FICOU	15	0,02
388	INGRESSO	15	0,02
389	INTEGRADO	15	0,02
390	INVESTE	15	0,02
391	LED	15	0,02
392	LOJA	15	0,02
393	MASCULINA	15	0,02
394	NOITE	15	0,02

395	OFERECE	15	0,02
396	PAGA	15	0,02
397	PASSA	15	0,02
398	PROCURE	15	0,03
399	PROVA	15	0,02
400	SERÃO	15	0,02
401	SOM	15	0,02
402	TRÂNSITO	15	0,02
403	VAMOS	15	0,02
404	VAN	15	0,02
405	VIAGEM	15	0,02
406	BATE	14	0,02
407	BILHÕES	14	0,02
408	CAMPO	14	0,02
409	COMEMORANDO	14	0,02
410	CONCORRE	14	0,02
411	CONDICIONADO	14	0,02
412	CONHECER	14	0,02
413	CONJUNTO	14	0,02
414	CUIDA	14	0,02
415	DIFERENTE	14	0,02
416	EMPREGOS	14	0,02
417	FAZEM	14	0,02
418	FINANCEIRA	14	0,02
419	FÓRMULA	14	0,02
420	FROTA	14	0,02
421	FUNDOS	14	0,02
422	ÍNDICE	14	0,02
423	INTEIRO	14	0,02
424	LEVEZA	14	0,02
425	MELHORE	14	0,02
426	MESA	14	0,02
427	METADE	14	0,02
428	MÚSICA	14	0,02
429	OFERTAS	14	0,02
430	ÓLEO	14	0,02
431	PODERIA	14	0,02
432	QUILOMETRAGEM	14	0,02
433	SOCIEDADE	14	0,02
434	SUL	14	0,02
435	TINHA	14	0,02
436	TRABALHAR	14	0,02
437	TRAGA	14	0,02
438	USE	14	0,02
439	VÁLIDAS	14	0,02
440	VEÍCULOS	14	0,02
441	VERSÁTIL	14	0,02
442	VOLTA	14	0,02
443	ACABA	13	0,02
444	AJUDAR	13	0,02
445	AMBIENTAL	13	0,02
446	BICAMPEÃO	13	0,02
447	BRASILEIRÃO	13	0,02
448	CABINE	13	0,02
449	CADASTRO	13	0,02
450	COMUNICAÇÃO	13	0,02
451	CONHECE	13	0,02
452	CONQUISTAS	13	0,02

453	CONSECUTIVO	13	0,02
454	CONTEÚDO	13	0,02
455	CORRER	13	0,02
456	COURO	13	0,02
457	CRESCIMENTO	13	0,02
458	CRIOU	13	0,02
459	DESCONTOS	13	0,02
460	DESCUBRA	13	0,02
461	DIRIGIR	13	0,02
462	ECONÔMICO	13	0,02
463	ELETRÔNICO	13	0,02
464	EXCLUSIVAS	13	0,02
465	EXISTEM	13	0,02
466	FECHADAS	13	0,02
467	FILHO	13	0,02
468	FILMES	13	0,02
469	FIXO	13	0,02
470	FOTOS	13	0,02
471	INFORMAÇÃO	13	0,02
472	JOGO	13	0,02
473	LIGUE	13	0,02
474	LINHAS	13	0,02
475	PERSONALIDADES	13	0,02
476	PILOTO	13	0,02
477	POWER	13	0,02
478	PRATICIDADE	13	0,02
479	PRECISAR	13	0,02
480	RENTABILIDADE	13	0,02
481	RESISTÊNCIA	13	0,02
482	SOCIAL	13	0,02
483	SUSPENSÃO	13	0,02
484	TRAÇÃO	13	0,02
485	USANDO	13	0,02
486	VIAGENS	13	0,02
487	VÍDEOS	13	0,02
488	ACREDITE	12	0,04
489	ALTO	12	0,02
490	ALUMÍNIO	12	0,02
491	APROVEITE	12	0,02
492	AUTOMÁTICA	12	0,02
493	BOLA	12	0,02
494	BOLSO	12	0,02
495	CAPITAL	12	0,02
496	CARA	12	0,02
497	COMPRAS	12	0,02

498	CONCESSIONÁRIAS	12	0,02
499	CONFIGURAÇÕES	12	0,02
500	CONHECIMENTO	12	0,02
501	CONSUMIDOR	12	0,02
502	CORAÇÃO	12	0,02
503	COTAÇÃO	12	0,02
504	DIREITO	12	0,02
505	DISTRIBUIDORES	12	0,02
506	EDIÇÃO	12	0,02
507	EMPRESÁRIOS	12	0,02
508	ENSINO	12	0,02
509	ESCOLA	12	0,02
510	ESPAÇO	12	0,02
511	ESPÍRITO	12	0,02
512	EXCELENTE	12	0,02
513	FIFA	12	0,02
514	FIM	12	0,02
515	IMPORTA	12	0,02
516	IMPORTANTES	12	0,02
517	INCRÍVEL	12	0,02
518	INTERATIVIDADE	12	0,02
519	LÊ	12	0,02
520	MÉDIA	12	0,02
521	OPORTUNIDADE	12	0,02
522	PARCEIRA	12	0,02
523	PÉS	12	0,02
524	POTÊNCIA	12	0,02
525	PROCURAM	12	0,02
526	RECUPERAR	12	0,02
527	REVOLUÇÃO	12	0,02
528	ROBUSTEZ	12	0,02
529	SETOR	12	0,02
530	SORTE	12	0,02
531	SUPERAR	12	0,02
532	SURPREENDA	12	0,02
533	TRABALHANDO	12	0,02
534	TRANSFORMA	12	0,02
535	TRANSPARÊNCIA	12	0,02
536	VÁ	12	0,02
537	VÁLIDA	12	0,02
538	VITAMINAS	12	0,02

APÊNDICE B – RELAÇÃO SEMÂNTICA ESTABELECIDADA ENTRE OS SUBSTANTIVOS

SUBSTANTIVO	RELAÇÃO SEMÂNTICA ESTABELECIDADA
AÇÃO	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): produção de efeitos benéficos para o sistema social.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): produção de efeitos benéficos para o sistema imunológico.</p>
AMBIENTE	<p>ELETROELETRÔNICO: bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p>
ATENDIMENTO	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p>
ATENDIMENTO EXCLUSIVO	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS: (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p>
ATIVIDADE	<p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): funcionamento dos órgãos humanos.</p>
ATIVIDADE SEXUAL	<p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): funcionamento dos órgãos humanos.</p>
AUTOESTIMA	<p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p>
BANCO (ASSENTO)	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): partes de um meio de transporte.</p>
BANCO (INSTITUIÇÃO)	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): instituição financeira.</p>
BANCO EXCLUSIVO	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): instituição financeira.</p>
CAMINHÃO	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): meio de transporte para o deslocamento de produtos.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): meio de transporte para o deslocamento de produtos.</p>

CAPACIDADE	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p>
CARGA	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): relativo ao transporte de produtos.</p>
CARRO	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): meio de transporte.</p>
CATEGORIA	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): posição que ocupa determinado produto/serviço no mercado.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): posição que ocupa determinado produto/serviço no mercado.</p>
CELULAR	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): aparelho de telecomunicação.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): aparelho de telecomunicação.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): aparelho de telecomunicação.</p>
CLIENTE	<p>COMUNICAÇÃO (OUTROS, TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA): indivíduo que adquire produtos/serviços/marcas.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): indivíduo que consome produtos/serviços/marcas.</p>
CLUBE	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA): grupo de indivíduos que utilizam determinado serviço.</p>
COBERTURA	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): infraestrutura de serviços oferecidos pelos anunciantes.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): infraestrutura de serviços oferecidos pelos anunciantes.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): material com o qual é confeccionado determinado produto.</p>
COMPRA	<p>ELETRÔNICO: operação de mercado para aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): operação de mercado para aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE):</p>

	operação de mercado para aquisição de produto/marca/serviço.
COMPROMISSO	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA, TELEFONIA): infraestrutura de serviços oferecidos pelos anunciantes.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): infraestrutura de serviços oferecidos pelos anunciantes.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): infraestrutura de serviços oferecidos pelos anunciantes.</p>
CONCESSIONÁRIA	QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): relacionado à compra e venda de veículos.
CONFORTO	<p>ELETROELETRÔNICO: bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p>
CONSULTA	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO):</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE):</p>
CONSUMIDOR	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): indivíduo que adquire produtos/serviços/marcas.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): indivíduo que adquire produtos/serviços/marcas.</p>
CONTA	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA)</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO)</p>
CONTROLE	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO)</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE)</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO)</p>
COPA	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA): relativo à transmissão de competição esportiva.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relativo à constituição de determinada competição esportiva.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): relativo à constituição de determinada competição esportiva.</p>

CRÉDITO	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p>
CUSTO	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p>
DESCONTO	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/TRANSPORTE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p>
DESIGN	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA): relacionado à constituição de um produto.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p>
DIFERENÇA	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): capacidade de um produto/marca/serviço de não ser igual a outro.</p>
DINHEIRO	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): relacionado à compra e venda de produtos/marcas/serviços.</p>
ECONOMIA	<p>COMUNICAÇÃO (MÍDIA, TELEFONIA): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>ELETOELETRÔNICO: bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): capacidade de</p>

	disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.
EJACULAÇÃO PRECOCE	VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): bem-estar na utilização de um produto/marca/serviço.
EMPRESA	COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA, MÍDIA, TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA): instituição de prestação de serviços. QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): instituição de prestação de serviços.
ENERGIA	ELETROELETRÔNICO : capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço. QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/TRANSPORTE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço. VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.
ESCOLHA	COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): possibilidade de acesso a produtos/marcas/serviços facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo. VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO): possibilidade de acesso a produtos/marcas/serviços facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.
ESTILO	COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA, MÍDIA, TELEFONIA): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço. QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço. VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.
ESTRUTURA	QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA

	<p>FINANCEIRO/TRANSPORTE): infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>TURISMO: infraestrutura de locais turísticos e à satisfação de serviços oferecidos pelos anunciantes.</p>
EXPERIÊNCIA	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA, MÍDIA): infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): infraestrutura de prestação de serviços.</p>
FAMÍLIA	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO): indivíduos que utilizam produto/marcas e serviços.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: indivíduos que utilizam produto/marcas e serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): indivíduos que utilizam produto/marcas e serviços.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): indivíduos que utilizam produto/marcas e serviços.</p>
FUNDO	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): aplicação financeira.</p>
FUNDO DE GARANTIA	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): aplicação financeira.</p>
FUNDO DE RENDA	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): aplicação financeira.</p>
FUTEBOL	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA): entretenimento transmitido por meio de um produto.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: entretenimento transmitido por meio de um produto.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relativo à constituição de determinada competição esportiva.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): relativo à constituição de determinada competição esportiva.</p>

GARANTIA	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA): infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>TURISMO: relacionado à infraestrutura de locais turísticos e à satisfação de serviços oferecidos pelos anunciantes.</p>
HISTÓRIA	<p>EDUCAÇÃO: infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS: Sentido 1: (SISTEMA FINANCEIRO): infraestrutura de prestação de serviços. Sentido 2: (TRANSPORTE): acontecimento.</p>
HOMEM	<p>COMUNICAÇÃO (MÍDIA): indivíduo que utiliza produtos/marcas e serviços.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: indivíduo que utiliza produtos/marcas e serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): indivíduo que utiliza produtos/marcas e serviços.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): indivíduo que utiliza produtos/marcas e serviços.</p>
INFORMAÇÃO	<p>COMUNICAÇÃO (MÍDIA, TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA): infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>EDUCAÇÃO: infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>TURISMO: infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): infraestrutura de prestação de serviços.</p>
INTERNET	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA, MÍDIA, TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA): infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): infraestrutura de prestação de serviços.</p>
JOGO	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA, TELECOMUNICAÇÃO,</p>

	<p>TELEFONIA): relativo à transmissão de competição esportiva.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relativo à constituição de determinada competição esportiva.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): relativo à constituição de determinada competição esportiva.</p>
JURO	<p>ELETROELETRÔNICO: relacionado à compra e venda de produtos/marcas/serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relacionado à compra e venda de produtos/marcas/serviços.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): relacionado à compra e venda de produtos/marcas/serviços.</p>
LÍDER	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO): lugar que determinada marca ocupa no mercado.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: lugar que determinada marca ocupa no mercado.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): lugar que determinada marca ocupa no mercado.</p>
LIGAÇÃO	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): capacidade de disponibilizar dados operacionais a um consumidor.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): capacidade de disponibilizar dados operacionais a um consumidor.</p>
LINHA	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): relativo à constituição física de determinada competição esportiva.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: determinadas características semelhantes de um conjunto de produtos.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): determinadas características semelhantes de um conjunto de produtos.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): determinadas características semelhantes de um conjunto de produtos.</p>
MARCA	<p>ELETROELETRÔNICO: característica que diferencia um produto/marca/serviço de outro.</p>

	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/TRANSPORTE): característica que diferencia um produto/marca/serviço de outro.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): característica que diferencia um produto/marca/serviço de outro.</p>
MÉDICO	<p>COMUNICAÇÃO (MÍDIA, TELEFONIA): profissional da área de saúde.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): profissional da área de saúde.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): profissional da área de saúde.</p>
MERCADO	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA): lugar para comércio de produtos/marcas/serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): lugar para comércio de produtos/marcas/serviços.</p>
MODELO	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA): relativo à constituição de determinado produto/marca.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): relativo à constituição de determinado produto/marca.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): relativo à constituição de determinado produto/marca.</p>
MUNDIAL	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA): relativo à transmissão de determinada competição esportiva.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relativo à constituição de determinada competição esportiva.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): relativo à constituição de determinada competição esportiva.</p>
NEGÓCIO	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA, MÍDIA): relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços.</p>
OFERTA	<p>ELETRÔNICO: relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços.</p>

	QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços.
OPERADORA	COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): instituição de telecomunicação.
PAGAMENTO	ELETROELETRÔNICO : relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços. QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços.
PAI	COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA, TELEFONIA): indivíduo que utiliza produtos/marcas e serviços. QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): indivíduo que utiliza produtos/marcas e serviços. VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): indivíduo que utiliza produtos/marcas e serviços.
PEÇA	COMUNICAÇÃO (MÍDIA): componente de um produto. ELETROELETRÔNICO : componente de um produto. QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/TRANSPORTE): componente de um produto. VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO): componente de um produto.
PERFORMANCE	COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA): capacidade de disponibilizar dados operacionais a um consumidor. QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/TRANSPORTE): capacidade de disponibilizar dados operacionais a um consumidor. VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO): capacidade de disponibilizar dados operacionais a um consumidor.
PLANO	COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): característica de um serviço. QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): características de um serviço. VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): característica de um serviço.
PRAZER	COMUNICAÇÃO (MÍDIA): estado de satisfação após a aquisição/uso de um produto/marca/serviço. QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): estado de satisfação após a aquisição/uso de um produto/marca/serviço.

	<p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): estado psicológico de satisfação na aquisição/uso de um produto/marca/serviço.</p>
PREÇO	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA, TELEFONIA): relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO): relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços.</p>
PROBLEMA	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): questão a ser resolvida.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): questão a ser resolvida.</p>
PRODUTO	<p>COMUNICAÇÃO (MÍDIA): objeto ou ideia oferecido a consumidores para ser usufruído.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: objeto ou ideia oferecido a consumidores para ser usufruído.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): objeto ou ideia oferecido a consumidores para ser usufruído.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): objeto ou ideia oferecido a consumidores para ser usufruído.</p>
PROFISSIONAL	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): indivíduo especializado que realiza serviços.</p>
PROGRAMA	<p>COMUNICAÇÃO (MÍDIA): produção midiática, com o objetivo de veicular informações.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): disponibilização de benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p>
PROGRAMA DE RÁDIO	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): produção midiática, com o objetivo de veicular informações.</p>
PROJETO	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA, TELEFONIA): informação sobre a possível execução ou desenvolvimento de um produto/marca/serviço a ser executado.</p>

	QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): informação sobre a possível execução ou desenvolvimento de um produto/marca/serviço a ser executado.
PROJETO SOCIAL	QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): relacionado a questões filantrópicas.
RÁDIO	COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): veículo de comunicação. QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): veículo de comunicação.
REAL	ELETROELETRÔNICO : relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços. QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relação de compra e venda de produtos/marcas/serviços.
REDE SOCIAL	COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): programa de comunicação.
REDE	COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): relativo à oferta de qualidade de serviços de comunicação. QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): quantidade de estabelecimentos que comercializam o mesmo produto, marca, serviço. VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): quantidade de estabelecimento que comercializam o mesmo produto, marca, serviço.
RENDA	QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.
RESULTADO	COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço. QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço. VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.
SAÚDE	COMUNICAÇÃO (MÍDIA): capacidade de disponibilizar

	<p>benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p>
SEGURANÇA	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA): infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>TURISMO: relacionado à infraestrutura de locais turísticos e à satisfação de serviços oferecidos pelos anunciantes.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE)</p>
SÉRIE	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO): posição que ocupa determinada equipe em uma categoria esportiva.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): Sentido 1: reprodução de um peça a ser utilizada em um produto. Sentido 2: produção televisiva. Sentido 3: quantidade de serviços disponíveis para clientes.</p>
SERVIÇO	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA, TELECOMUNICAÇÃO, TELEFONIA): infraestrutura de prestação de serviços.</p> <p>EDUCAÇÃO: relacionado à infraestrutura de locais e à satisfação de serviços oferecidos pelos anunciantes.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): infraestrutura de prestação de serviços.</p>
SISTEMA	<p>EDUCAÇÃO: relacionado à infraestrutura oferecida por uma instituição.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: relacionado a componentes que estruturam um produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): relacionado à infraestrutura oferecida por uma instituição.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE)</p>
SOLUÇÃO	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p>

	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p>
SONHO	<p>COMUNICAÇÃO (MÍDIA): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p>
SUCESSO	<p>COMUNICAÇÃO (MÍDIA, TELEFONIA): estado de satisfação após a aquisição/uso de um produto/marca/serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): estado de satisfação após a aquisição/uso de um produto/marca/serviço.</p>
TAXA	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relacionado à compra de produtos/marcas/serviços.</p>
TECNOLOGIA	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO): aplicação de ferramentas criadas a partir de um conhecimento técnico ou científico para a confecção de produtos/marcas/serviço com o objetivo de o dia a dia dos consumidores.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: aplicação de ferramentas criadas a partir de um conhecimento técnico ou científico para a confecção de produtos/marcas/serviço com o objetivo de o dia a dia dos consumidores.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/TRANSPORTE): aplicação de ferramentas criadas a partir de um conhecimento técnico ou científico para a confecção de produtos/marcas/serviço com o objetivo de o dia a dia dos consumidores.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): aplicação de ferramentas criadas a partir de um conhecimento técnico ou científico para a confecção de produtos/marcas/serviço com o objetivo de o dia a dia dos consumidores.</p>
TEMPO	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO): duração de uma ação ou de um produto/marca/serviço.</p> <p>EDUCAÇÃO: duração de uma ação ou de um</p>

	<p>produto/marca/serviço.duração de estudos.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): duração de uma ação ou de um produto/marca/serviço.</p> <p>TURISMO: disposição do público-alvo para usufruir serviços oferecidos.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO): Sentido 1: relacionado a um período atual. Sentido 2: duração de uma ação ou de um produto/marca/serviço. (SAÚDE E HIGIENE): duração de uma ação ou de um produto/marca/serviço.</p>
TRABALHO	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): relativo à execução de uma determinada tarefa.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relativo à execução de uma determinada tarefa.</p> <p>TURISMO: relativo à execução de uma determinada tarefa.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): relativo à execução de uma determinada tarefa.</p>
TRANSMISSÃO	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO): veiculação de comunicação.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: veiculação de comunicação.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): comunicação entre peças para movimentação de um veículo.</p>
TRANSPORTE	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (TRANSPORTE): deslocamento de produtos de um lugar a outro.</p>
TRATAMENTO	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): capacidade de disponibilizar benefícios ligados à aquisição de produto/marca/serviço.</p>
USO	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO)</p> <p>TURISMO: relacionado à infraestrutura de locais turísticos e à satisfação de serviços oferecidos pelos anunciantes.</p>
VENDA	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): operação de mercado para aquisição de produto/marca/serviço.</p>

	<p>EDUCAÇÃO: aquisição de cursos.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): operação de mercado para aquisição de produto/marca/serviço.</p>
--	---

APÊNDICE C - RELAÇÃO SEMÂNTICA ESTABELECIDADA ENTRE OS VERBOS

VERBOS	RELAÇÃO SEMÂNTICA ESTABELECIDADA
ACREDITAR	<p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): ser necessário superar os obstáculos cotidianos.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO): ser necessário confiar em alguém ou em algum serviço.</p>
ASSISTIR	<p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO/TELEFONIA): presenciar determinado acontecimento.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): presenciar determinado acontecimento.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO /TRANSPORTE): presenciar determinado acontecimento.</p>
CHEGAR	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): estar em algum lugar.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO): tempo que está por vir para lançamento de determinado produto.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relacionado a algum serviço novo oferecido e indica estar em algum lugar.</p>
COMPRAR	<p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): aquisição de determinado produto.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): aquisição de determinado produto.</p>
CONHECER	<p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p>

	<p>COMUNICAÇÃO (MÍDIA/TELEFONIA): possibilidade de aquisição de serviços.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): aponta para a importância de estar por dentro de determinadas características de um produto.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): aquisição de determinado produto.</p>
CONSULTAR	<p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO): possibilidade de acesso às mídias televisiva, radiofônica e eletrônicas ou a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico.</p> <p>VIRILIDADE: (MODA E ACESSÓRIO): traz a ideia da possibilidade de acesso às mídias televisiva, radiofônica e eletrônicas ou a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS: (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): predica o sentido de analisar determinadas condições de um serviço.</p>
CONTAR	<p>QUESTÕES FINANCEIRAS: Sentido 1: (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): apoio que um serviço pode oferecer. Sentido 2: (TRANSPORTE): narrar algo.</p>
DAR	<p>COMUNICAÇÃO Sentido 1: (TELECOMUNICAÇÃO): possibilidade de manusear acessórios de comunicação. Sentido 2: (INFORMÁTICA): possibilidade de desenvolver alguma ação.</p> <p>VIRILIDADE: Sentido 1: (MODA E ACESSÓRIO): possibilidade de alguém oferecer todo o seu potencial para poder receber algo em troca. Sentido 2: (SAÚDE E HIGIENE): oferecimento de algum produto a alguém.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): oferecer algum conforto por meio de algum produto.</p>
ESCOLHER	<p>EDUCAÇÃO: importância do acesso ao conhecimento em instituições de ensino ou em áreas de formação profissional.</p>

	<p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>COMUNICAÇÃO Sentido 1: (TELECOMUNICAÇÃO): intenção de poder ser oferecido a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço. Sentido 2: (MÍDIA): possibilidades oferecidas por canais de publicidade para alavancar vendas de um determinado produto, marca, Sentido 3: serviço. Sentido 3: (TELEFONIA): possibilidade de escolha de um determinado serviço.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): intenção de poder ser oferecido a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): possibilidade de optar por determinado serviço oferecido.</p>
Estar	<p>EDUCAÇÃO: importância do acesso ao conhecimento em instituições de ensino ou em áreas de formação profissional.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>COMUNICAÇÃO: Sentido 1: (MÍDIA): situa programas em canais televisivos. Sentido 2: (TELEFONIA): presença de um novo serviço de uma determinada empresa. Sentido 3: (INFORMÁTICA), é verbo auxiliar.</p> <p>VIRILIDADE: Sentido 1: (MODA E ACESSÓRIO): é auxiliar. Sentido 2: (SAÚDE DE HIGIENE): está relacionado ao conforto e à utilidade ao utilizar produtos e serviços com tecnologia de ponta.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS, SISTEMA FINANCEIRO, TRANSPORTE): funciona como auxiliar e está relacionado ao conforto e à utilidade ao manejar determinado produto e serviço.</p>
FALAR	<p>EDUCAÇÃO: importância do acesso ao conhecimento em instituições de ensino ou em áreas de formação profissional.</p> <p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): possibilidade de comunicação com alguém.</p>

	<p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO): possibilidade de comunicação com alguém.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS: (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): possibilidade de comunicação com alguém.</p>
FICAR	<p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO/TELEFONIA/INFORMÁTICA): permanência em um determinado tipo de serviço após experimentar seus benefícios.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): característica de permanecer ainda melhor durante um determinado período.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS Sentido 1: (SISTEMA FINANCEIRO): tentativa de não estar imóvel diante de uma possibilidade de prestação de serviço. Sentido 2: (TRANSPORTE): estado ou permanência de alguém em uma determinada situação ou em algum lugar.</p>
FAZER	<p>EDUCAÇÃO: importância do acesso ao conhecimento em instituições de ensino ou em áreas de formação profissional.</p>
GANHAR	<p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): ideia de conquistar alguém.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): ideia de conquistar alguém.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): ideia de conquistar algum serviço.</p>
IR	<p>EDUCAÇÃO: importância do acesso ao conhecimento em instituições de ensino ou em áreas de formação profissional.</p> <p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): indica alguma característica positiva após adquirir um determinado produto ou a execução de algo importante.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): indica alguma característica positiva após adquirir um determinado produto.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): indica alguma característica positiva após adquirir determinado produto.</p>
OFERECER	<p>TURISMO: oferta de serviços turísticos.</p> <p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO/INFORMÁTICA):</p>

	<p>relacionado ao conforto e utilidade ao servir-se de produtos e serviços com tecnologia de ponta.</p> <p>VIRILIDADE: Sentido 1: (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): relacionado ao conforto e à utilidade ao empregar produtos e serviços com tecnologia de ponta. Sentido 2: (SAÚDE E HIGIENE): necessidade realizar algo com determinado produto para consequências positivas.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): relacionado ao conforto e à utilidade ao empregar produtos e serviços.</p>
PAGAR	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA): amortização de conta ou sua quitação. QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRA/TRANSPORTE): amortização de conta ou sua quitação.</p>
PENSAR	<p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO): carrega marcas de reflexão sobre algum problema a ser resolvido.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): tem marca de reflexão sobre algo a ser realizado.</p>
PODER	<p>EDUCAÇÃO: importância do acesso ao conhecimento em instituições de ensino ou em áreas de formação profissional.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO/TELEFONIA): possibilidade de algo positivo acontecer caso se compre um determinado produto.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): possibilidade de algo positivo acontecer caso se compre um determinado produto.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS: (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): possibilidade de algo positivo acontecer caso se compre um determinado produto.</p>
PRECISAR	<p>COMUNICAÇÃO (TELEFONIA/INFORMÁTICA): relacionado ao conforto e utilidade ao utilizar produtos e serviços com tecnologia de ponta.</p> <p>VIRILIDADE Sentido 1: (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): relacionado ao conforto e à utilidade ao empregar produtos e serviços com tecnologia de</p>

	<p>ponta.</p> <p>Sentido 2: (SAÚDE E HIGIENE): adquire o sentido de se necessitar realizar algo com determinado produto para consequências positivas.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): está relacionado ao conforto e à utilidade ao possuir produtos e serviços.</p>
SABER	<p>TURISMO: ter consciência das comodidades oferecidas por serviços hoteleiros.</p> <p>COMUNICAÇÃO (MÍDIA/TELEFONIA): conhecimento que se tem de um produto, marca ou serviço.</p> <p>VIRILIDADE: (SAÚDE E HIGIENE): consciência de determinadas características de algum produto.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): explicação de determinada situação.</p>
SER	<p>EDUCAÇÃO: importância do acesso ao conhecimento em instituições de ensino ou em áreas de formação profissional.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>TURISMO: estados de conforto durante um passeio realizado.</p> <p>COMUNICAÇÃO: Sentido 1: (TELECOMUNICAÇÃO/TELEFONIA/INFORMÁTICA): qualificação de algo ou alguém. Sentido 2: (MÍDIA): pretensões e características que alguém pode possuir a partir do conhecimento oferecido pelas mídias.</p> <p>VIRILIDADE: Sentido 1: (MODA E ACESSÓRIO): qualificação de algo ou alguém e também para esclarecer características de um produto. Sentido 2: (SAÚDE E HIGIENE): relacionado ao conforto e à utilidade ao empregar produtos e serviços com tecnologia de ponta.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): qualificação de algo ou alguém e também para esclarecer características de um produto.</p>
TER	<p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p>

	<p>TURISMO: características de regiões turísticas do Brasil.</p> <p>COMUNICAÇÃO: Sentido 1: (TELECOMUNICAÇÃO/TELEFONIA/INFORMÁTICA): características que um determinado serviço apresenta. Sentido 2: (MÍDIA): funciona como auxiliar para questões de tomadas de decisão. Sentido 3.1: (TELEFONIA): características que se pode possuir após utilizar determinado produto. Sentido 3.2: (TELEFONIA): relacionado ao conforto e à utilidade ao manusear produtos e serviços com tecnologia de ponta.</p> <p>VIRILIDADE: Sentido 1: (MODA E ACESSÓRIO): características de um produto e também os atributos advindos de uma empresa bem dirigida. Sentido 2: (SAÚDE E HIGIENE) está direcionado ao conforto e à utilidade ao manejar produtos e serviços com tecnologia de ponta.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS: Sentido 1: (OUTROS): aquisição de características ou aptidões em determinadas situações do cotidiano. Sentido 2: (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): características de um produto e também os atributos advindos de uma empresa bem dirigida, bem como ao conforto e à utilidade ao utilizar produtos e serviços.</p>
TRAZER	<p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>COMUNICAÇÃO: Sentido 1: (MÍDIA): composição do conteúdo de um determinado programada televisivo. Sentido 2: (TELEFONIA): perspectiva de mudança de uma empresa. Sentido 3: (INFORMÁTICA): deslocamento de um lugar a outro.</p> <p>VIRILIDADE: tem o caráter de produzir a possibilidade de se adquirir determinado serviço, caso se compre um produto. Sentido 1: (SISTEMA FINANCEIRO): indicação de movimento de um lado. Sentido 2: (TRANSPORTE): ser possuidor de determinada característica positiva.</p>
USAR	<p>COMUNICAÇÃO (INFORMÁTICA/TELEFONIA: utilização que alguém faz de determinado produto. VIRILIDADE (MODA E ACESSÓRIO/SAÚDE E HIGIENE): utilização que alguém faz de determinado produto. QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): utilização que</p>

	alguém faz de determinado produto.
VER	<p>EDUCAÇÃO: importância do acesso ao conhecimento em instituições de ensino ou em áreas de formação profissional.</p> <p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>COMUNICAÇÃO (TELECOMUNICAÇÃO/TELEFONIA): maneira pela qual alguém visualiza determinado tipo de produto.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): maneira pela qual determinada empresa analisa seu consumidor.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS (OUTROS/SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): maneira pela qual determinadas pessoas enxergam os problemas do cotidiano.</p>
Vir	<p>ELETROELETRÔNICO: intenção de alguém em poder oferecer a um potencial consumidor um determinado produto ou serviço que possibilite acesso às mídias e a aparelhos que facilitem o dia a dia dentro de um ambiente de lazer, de trabalho ou doméstico, bem como as várias possibilidades de poder fazê-lo.</p> <p>COMUNICAÇÃO: Sentido 1: (TELEFONIA): anunciar uma programação a ser veiculada. Sentido 2: (TELEFONIA): distribuição espacial ou demonstrativa de algum serviço. Sentido 3: (INFORMÁTICA): facilidade no manuseio de produtos.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS: Sentido 1: (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): movimento de um lado a outro. Sentido 2: (SISTEMA FINANCEIRO): vantagens ao adquirir um determinado produto.</p>
VIVER	<p>COMUNICAÇÃO: Sentido 1: (MÍDIA): vivenciar aspectos tecnológicos por meio de certa mídia. Sentido 2: (TELEFONIA/INFORMÁTICA): a utilização que alguém faz de determinado produto.</p> <p>VIRILIDADE (SAÚDE E HIGIENE): Sentido 1: vivenciar uma determinada experiência. Sentido 2: sentir um determinado estado psicológico.</p> <p>QUESTÕES FINANCEIRAS: Sentido 1: (SISTEMA FINANCEIRO/TRANSPORTE): ter qualidade de vida. Sentido 2: (TRANSPORTE): ocorrer determinado fato.</p>

Autorizo a reprodução xerográfica para fins de pesquisa

São José do Rio Preto, 28 de dezembro de 2012

EDSON ROBERTO BOGAS GARCJA