OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NAS REVISTAS CAMPINENSES DE MODA E VARIEDADES

Jenifer Sara da Silva Pachú[1]
João Victor Posse de Moura[2]
Karla Danielle Schörder Stalschus[3]
Ada Kesea Guedes Bezerra[4]

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

RESUMO

Trazer à discussão a (co) relação e discrepância entre publicidade e propaganda no âmbito dos periódicos campinenses é o intuito deste artigo que visa demonstrar de que maneira se dá a inserção de anúncios em seus conteúdos. Analisando três das principais revistas de nossa cidade, mais precisamente as de moda e variedades, sendo elas *Eventus, Lis e Santa Inês*, Traçamos o perfil de cada uma delas buscando por meio de uma revisão bibliográfica conceituar as tipologias de anúncios e identificá-los nestes periódicos. Nesta perspectiva a Análise de Conteúdo (AC) foi um dos métodos aplicados para essa amostragem, demonstrando como se dá a utilização estratégica da conciliação de conteúdos jornalísticos a anúncios publicitários.

Palavras-Chave: Publicidade e Propaganda. Revistas. Anúncio.

[1]Graduanda em Comunicação Social pela UEPB e bolsista do Projeto PIBIC/UEPB. E-mail: jeniferpachu@gmail.com.
[2]Graduando em Comunicação Social pela UEPB e voluntário do Projeto PIBIC/UEPB. E-mail: jvpmuepb@gmail.com.
[3]Graduanda em Comunicação Social pela UEPB e voluntária do Projeto PIBIC/UEPB. E-mail: karla.schorder@gmail.com.
[4] Doutora em Ciências Sociais pela UFCG, Professora do DECOM – Departamento de Comunicação Social – Jornalismo da UEPB e do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CE,SREI. Orientadora do Projeto aprovado pelo PIBIC/UEPB cota 2014/2015. E-mail: ada.guedes@gmail.com.

Introdução

Esse artigo é resultado de um Projeto de Pesquisa iniciado em 2013 que trabalha com a pesquisa voltada para o "Jornalismo de Revista". O projeto é financiado pela Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Estadual da Paraíba, desenvolvida por discentes do curso de Comunicação Social – Habilitação em jornalismo. O presente artigo propõe uma breve análise dos anúncios publicitários veiculados nas revistas *Eventus, Santa Inês e Lis*, a fim de conhecer como estes periódicos trabalham a publicidade em suas páginas. A análise foi feita com base em três edições de cada revista.

Levando em consideração que a revista é um periódico de conteúdo informativo e ilustrativo, capaz de recontar histórias de forma mais aprofundada, além de constituir lugares de memória discursiva, destacamos a assertiva de Figueiredo (2011) para quem os anúncios de revista são considerados, ao lado dos comerciais televisivos, a fatia nobre da propaganda. Sendo a revista o meio de comunicação impresso com maior qualidade de impressão e durabilidade.

Segundo Duarte e Barros, "a Análise de Conteúdo (AC), em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa." (DUARTE & BARROS, 2011, p. 280).

Os autores reforçam ainda que nos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise de discurso. Uma das principais pesquisadoras da análise de conteúdo, Laurence Bardin, estrutura o método em cinco etapas: Organização da análise; codificação; categorização; interferência e tratamento informático.

Dentro das categorias existentes a que mais se adéqua a essa proposta é a análise categorial.

> Esta técnica é a mais antiga, sendo, na prática, a mais utilizada. Funciona por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização encontra-se a *análise temática*, bastante rápida e eficaz. (DUARTE E BARROS, 2011, p. 301).

No primeiro momento, discutimos a relação revista e publicidade, seguido de uma revisão de literatura sobre os conceitos de publicidade, propaganda e anúncio. Na sequência, foram discutidos os tipos de anúncios e por fim a análise de como são trabalhados esses anúncios nos periódicos escolhidos a partir de classificação de anúncios realizada por Figueiredo (2011).

A Revista e as suas diversas formas de divulgação

As revistas chegaram ao Brasil por volta do século XIX, junto com a corte portuguesa e antes disso o país não tinha imprensa. Além de servir como fonte de informação acabam por elencar elementos representativos da cultura realizando registros, como documento histórico capaz, não apenas de recontar histórias, mas elencar e mesmo construir a imagem e as representações que um povo faz de si mesmo, de suas práticas e de seu próprio espaço urbano. Para Scalzo (2008) como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações.

As revistas são fáceis de carregar, manusear, além de manter uma forte ligação com o seu leitor que na maioria das vezes é mais restrito e fiel, por isso mesmo quem escreve para esse produto fala diretamente para o leitor. Scalzo (2008) também diz que as revistas nasceram monotemáticas (único assunto) e depois passaram a ser multitemáticas. O mercado de revista assim como qualquer outro passou por crises, hoje além de concorrem entre elas, as revistas também concorrem com os outros meios de comunicação (tv, rádio, jornal, internet). Estabelecendo uma relação entre revista e publicidade é quase impossível pensar a viabilidade da primeira sem a presença da segunda. Por ser um meio de comunicação de alto custo, depende da publicidade para se manter em atividade. Hoje, as revistas disputam não só por leitores, mas também pelo investimento e atenção do anunciante.

Alguns critérios são importantes no que se refere a presença da publicidade no periódico. Scalzo (2008, p. 85) diz que “a integridade editorial não sobrevive à veiculação de anúncios que desrespeitem a sensibilidade e a inteligência ou tentem enganar a boa fé do leitor”.

Por isso, faz-se necessário conhecer as principais diferenças entre publicidade, propaganda e anúncio, conceitos que dão sentido a nossa discussão. Os termos Publicidade e

Propaganda são por vezes utilizados como sinônimos, mas vale trazer uma explicação simples sobre a origem dos termos. Publicidade deriva de público (latim *publicus*) e busca tornar algo público e vender, seja uma ideia ou fato. Já a propaganda, que vem de *propagare*, busca propagar ideologias, teorias e fincar ideias. Para Sant'Anna (1977, p. 37):

> A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetivos comerciais e sim políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas.

Anunciar visa promover e, sobretudo, vender e a publicidade faz isso com maestria e encontra na revista um grande meio de comunicação capaz de chegar ao publico-alvo certo para determinado produto. Vale lembrar que a publicidade atua no campo das emoções e desejos além do campo da racionalidade. Visa três objetivos: fixar uma ideia na mente do publico, criar um desejo pelo produto anunciado e levar o individuo ao ato da compra. Segundo Guimarães (2002) na publicidade, as cores e a imagem de um produto têm grande poder de atração, cativando e estimulando o consumidor a comprar o produto.

Propaganda pode ser definida como uma manipulação da comunicação, visando através da persuasão promover comportamentos em favor de outrem e tendo como principal função o papel de disseminar informações, raciocínios e ideias. Engana-se quem acha que a propaganda surgiu em meados do século XX, já na Roma Antiga a atividade era praticada, as paredes das casas com melhor visibilidade eram disputadas para terem os anúncios pintados. Segundo Sampaio (1997) a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações. O autor também diz que "sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro." (SAMPAIO, 1997, p. 6-7).

Já a definição de anúncio segundo Santa'anna:

> É a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para

> divulgar algo. Devendo ser baseado no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção é imprescindível saber como captá-la, para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. (SANT'ANNA, 1977, p. 61).

Já o anúncio é descrito por Sampaio (1997) como peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação. Segundo o autor os anúncios em revistas oferecem maior beneficio por trabalhar com um direcionamento mais preciso para muitos segmentos, por tratar de assuntos específicos, pela possibilidade do uso de cor, maior espaço para as abordagens e pelo modo como as revistas são consumidas.

Depois das definições do que é publicidade, propaganda e anúncio se faz pertinente antes da análise, apreender a classificação de Figueiredo (2011) que tomaremos como base.

Tipos de anúncio: por uma definição

Varejo – hard sell

São peças publicitárias que têm intenção direta de vender produtos. O público já conhece a marca e está interessada no produto, estes aparecem em destaque, de forma detalhada, mostrando todo o seu diferencial. Neste tipo de anúncio o que realmente irá interessar ao consumidor será a oferta e no que concerne à responsabilidade da propaganda esta deverá dar destaque de forma a impulsionar a compra por parte do seu público alvo. Segundo FIGUEIREDO (2011, p. 76), "as funções da propaganda são confirmar as vantagens objetivas do produto e apresentar uma oferta tentadora [...] anúncios focados nos benefícios tangíveis do produto ou seu preço são típicos desse modelo de comunicação". O texto nesse tipo de anúncio deve ser objetivo para facilitar a escolha do público.

Marca – soft sell

São peças publicitárias voltadas para a construção de uma marca. "Modelo experimental hedonista" utiliza todas as ferramentas de maneira a chamar a atenção do publico alvo, onde o consumidor compre pelo simples prazer. Fazendo-o se sentir com aquele produto, ou naquele produto, a ideia é fazer com que sua imaginação o transporte para um lugar através de suas lembranças ou pelo prazer de se está utilizando tal produto. "Quebrando

a percepção seletiva", a mensagem passada intenta fazer com que as pessoas consumam mesmo sem estar com algum interesse prévio no produto, utilizando situações que envolvam e chamem a atenção do consumidor muito mais por artefatos lúdicos e emocionais. (FIGUEIREDO, 2011, p. 79).

Anúncio de oportunidade

O anúncio de oportunidade é definido pela utilização do tema que estiver em ênfase no momento da divulgação do produto ou serviço.

Na maioria dos casos não se encontra vinculado às campanhas, não são planejadas, baseiam-se em fotos que ocorrem no cotidiano das pessoas. Empresas que estão sempre atualizadas com os assuntos sejam globais ou locais. Não há necessidade do cliente pedir o anúncio relacionado a um tema, ela (a empresa) oferecerá a ele. Será sempre uma ação pontual, criada para tirar proveito de algum assunto, data comemorativa ou notícia do momento. Este tipo de anúncio deve ser criado rápido, para que o assunto ainda esteja na mente da população. Também existem anúncios de oportunidade que podem ser imaginados com alguma antecedência. Neste caso as agências criam o anúncio e o deixam em *stand by* até que chegue o momento ideal para ser veiculado ou divulgado. É o caso de datas comemorativas, a exemplo do dia das mães, dia dos pais e Natal, em que muitas agências aproveitam para veicular a marca ou produto à data.

Teaser

É um tipo de anúncio criado para aguçar a curiosidade do público alvo, uma forma de chamar a atenção, despertar o interesse pelo produto antes mesmo dele vir a ser veiculado e/ou mostrado em algum meio de comunicação. Figueiredo (2011, p. 86) cita que em geral, "são publicações pares, ou seja, o teaser hoje e a revelação (com a solução da proposição feita no teaser) no dia seguinte".

Informe publicitário

Vestergaard & Schoroder *apud* GONZÁLES (2003, p.14) definem o informe publicitário como "uma forma de comunicação de massa, cujos objetivos são transmitir informações e incitar as pessoas a certos comportamentos".

Para Figueiredo (2011, p. 87) o "informe publicitário é um tipo de anúncio bastante frequente. Trata-se de uma propaganda que se utiliza da diagramação típica de determinado veículo, de forma que o anúncio aparente ser uma matéria de conteúdo editorial". Neste tipo de anúncio é comum as agências colocarem eles em uma caixa (*box*), escrito informe publicitário para evitar eventuais confusões com o público.

Comunicado

Como afirma Figueiredo (2011, p. 87), trata-se de um tipo de anúncio fora do padrão. Frequentemente redigido pelo departamento jurídico da empresa, são textos que não carregam na dose de persuasão em sua composição. Geralmente são curtos, diretos e objetivos contendo informações em ordem de menor para maior importância.

Anúncio Institucional

Para Figueiredo (2011, p. 88) este tipo de informe são peças publicitárias que não tem intenção direta de vender; na verdade, ele costuma apenas ser citado. Neste caso, o interesse da companhia está em se apresentar do ponto de vista institucional. Este tipo de anúncio é utilizado principalmente quando a empresa e/ou organização está em negociação e o que realmente vai ser levado em consideração é a imagem, suas instalações, seus valores, seus alterações e novidades ou suas políticas.

Análise e reflexão sobre as revistas *Eventus, Santa Inês* e *Lis*

A ***Revista Eventus*** é um periódico que circula na cidade de Campina Grande – PB há dezesseis anos, sendo, portanto uma das mais antigas revistas que ainda circulam na cidade, surgiu em 1996 e foi fundada pelo jornalista e editor-chefe Jorge Luiz Gomes. Inicialmente suas primeiras edições tratavam de assuntos voltados para o São João e a Micarande principais eventos da época. Direcionada para todos os públicos e com distribuição gratuita foi a partir de 2006 que a Eventus tornou-se uma revista de conteúdo variado, hoje é possível encontrar em suas páginas os mais diferentes tipos de editorias que vão de saúde à moda. Com essa mudança a revista perdeu um pouco de seu aspecto de periódico regional, porém ainda é possível ver conteúdos de costumes e histórias típicos de Campina Grande, além de perfis de personalidades campinenses.

Para a análise foram usadas três edições da revista. A **de nº *29 - fevereiro de 2013***, a ***30 - junho de 2013*** e a ***edição 32 - junho de 2014***. Na primeira foram identificados 10 anúncios no total de 70 páginas, a segunda apresentou 22 anúncios no total de 82 páginas e a terceira apresentou 24 anúncios nas 82 páginas. Foi notável também que quatro dos anunciantes se repetiram nas diferentes edições demonstrando por tanto uma boa relação entre veículo e anunciante.

É recorrente a presença de anúncios de página dupla, além de duas matérias escritas por profissionais de outras áreas - algo que não é recorrente no periódico -. A revista não costuma trabalhar o anúncio casado ou matéria casada, que significa a junção de conteúdos informativos como reportagens, juntamente com anúncios publicitários. Por ser uma revista de variedades trabalha com os mais diferentes tipos de anunciantes que vão de salões de beleza a planos de saúde. Apesar de algumas edições saírem com quantidade de páginas diferentes, suas edições são sempre "padronizadas".

Foi verificado que o tipo de anúncio mais usado pelo periódico é o "*Soft Sell*", onde o principal objetivo é chamar atenção para a marca anunciada, incentivando assim a compra pelo produto oferecido. Vale mencionar ainda que em duas edições apareceram anúncios de oportunidade que são peças criadas para momentos específicos. Um desses apareceu na edição de junho 2013, no qual o anúncio de uma farmácia foi caracterizado com elementos da folkcomunicação que remetiam aos festejos juninos, já o outro foi identificado na edição de junho de 2014, no qual um salão de beleza era elucidado através de o anúncio de página dupla todo voltado para o tema Copa do Mundo, além desse anúncio a capa da edição também fez o uso do mesmo tema.

Anúncio de Oportunidade (Ed. 32 – Junho de 2014)

Anúncio Soft Sell (Ed. 30 – Junho de 2013)

Anúncio Página Dupla (Ed.29 – Fevereiro de 2013)

A ***Revista Santa Inês*** surgiu no mercado campinense no ano de 2012, a partir da inquietação de três amigos [5] que queriam despertar no público o gosto pela leitura. Depois das observações e o estudo de mercado, sentiram que esse sonho seria possível, pois perceberam que havia um crescimento e um "reaparecimento" da mídia impressa paraibana. Em sua primeira edição, inova ao trazer a opção de duas capas para seus leitores e anunciantes, uma feminina e uma masculina. Só saíram duas edições com capa dupla. A *Santa Inês* também marcou ao ter na sua capa a cantora Claúdia Leitte na segunda edição, depois dela vários outros famosos já se tornaram capa, dentre eles Thiago Fragoso, Felipe Tito e Astrid Fontenelle. De periodicidade trimestral, tem como missão levar entretenimento com conteúdo, focando tanto no público feminino como masculino. Tem aproximadamente 20 editorias que são fixas como: cultura, arte, educação, moda, beleza, simplicidade, roteiros, esporte, educação, sustentabilidade, além de dicas e a participação do leitor. Circula com distribuição gratuita e dirigida, nas cidades da Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte, no Nordeste e também em agências de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Foram analisadas três edições da Santa Inês. Na edição de número ***1 - ano 1- 2012***, contendo 92 páginas, sendo 26 de publicidade, trouxe 13 anunciantes diferentes, os anúncios são de páginas dupla. Também foi observado o uso de várias páginas com um único anunciante, que utilizou cinco páginas da revista sendo as respectivas páginas 12, 13, 14, 15 e a contra capa da revista com este anunciante.

A segunda edição analisada foi a de número ***4 - ano 1- 2013***, também com 92 páginas, sendo 45 com publicidade, com 19 anunciantes diferentes, na qual se percebe novamente o uso de páginas duplas para a valorização do anúncio. Nesta edição foram observados três

[5] João Almeida – editor chefe e jornalista, Elton Fernandes – criação e produção e Cleuda Nascimento – administrativo e financeiro.

anúncios casados, sendo dois deles na forma tradicional (texto e imagem) nas páginas 15 e 16 e o segundo nas páginas 29 e 30. O terceiro anúncio casado desta edição veio de uma forma diferenciada, o anunciante fez o uso de um ensaio fotográfico para a divulgação do seu produto, que pode ser encontrado nas páginas 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50 e 51.

A terceira edição analisada foi a de número ***5 - ano 2 - 2014***, com 87 páginas, sendo 43 com publicidade, com 23 anunciantes diferentes. Como nas edições analisadas anteriormente, a revista utilizou de páginas duplas para a divulgação dos anunciantes. Percebeu-se o uso do anúncio casado nas páginas 39 e 40, bem como nas páginas 47 e 48.

Nas três edições percebe-se a presença de 5 anunciantes fixos, o que demonstra uma boa relação, e que há um retorno deste tipo de meio de comunicação.

O anúncio que prevaleceu nas revistas foi o "soft sell", com o objetivo de chamar a atenção do cliente para a marca do anunciante. Também foi percebido o uso de anúncio de oportunidade nas três edições, todos voltados para uma data comemorativa, no caso o "Natal", na edição de número 1 - ano 1 - 2012, na página 68, que correlacionava a data a doações que um hospital necessitava. E um na edição de número 4 - ano 1-2013, na página 90, de uma gráfica agradecendo os clientes pela confiança e desejando realizações. O terceiro na edição de número 5- ano 2 - 2014, nas páginas 1 e 2, de um salão de beleza, correlacionado à beleza e à torcida na copa do mundo.

Anúncio Casado – Ensaio Fotográfico

(4 - ano 1 - 2013)

Anúncio Soft Sell

(1 - ano 1- 2012)

Anúncio Casado (4 - ano 1- 2013)

Voltada para o segmento feminino, enfocando temáticas relativas ao universo da moda e variedades, a ***Revista Lis***, circulando na cidade desde 2007, tem sete anos de existência, demonstra longevidade e a capacidade de manter-se no mercado. A sua idealizadora é a jornalista Gleuba Karla que também é pós-graduada em marketing. Os assuntos enfocados na Lis são diversificados, tais como moda, arquitetura, decoração, festas, etc.[6] O periódico conta com vários colaboradores, ou seja, profissionais não apenas do jornalismo mas de áreas afins que possam contribuir para com a elaboração de matérias (textos). A revista encontra-se disponível, além de impressa, via on-line pelo seu próprio site podendo ser lida em diversos suportes eletrônicos.

Uma característica típica do periódico em apreço foi à utilização do artifício de se conciliar a junção de anúncios publicitários a matérias jornalísticas, havendo desta forma a pretensão de, subliminarmente, levar o seu leitor a adquirir serviços e/ou produtos que ali estejam explicitados em suas páginas. Nesta perspectiva entendemos este tipo de prática enquanto anúncio casado, no qual o objetivo é, por meio de *merchandising*, disseminar marcas de seus anunciantes. Sendo este um artifício que não se limita apenas a esta revista, é válido dizer que esse artifício é típico dos periódicos campinenses, a fórmula encontrada por esses periódicos pela consolidação no mercado se dá por intermédio de diversos anunciantes que paguem para estarem nas páginas e até mesmo inseridos em muitas matérias que compõem o periódico. Neste intuito, notamos que a sustentação desta e de várias outras revistas dão-se por meio de seus anunciantes, ou seja, patrocinadores, que investem em suas publicações.

[6] Informações obtidas através do site da revista Lis (http://www.revistalis.com.br/blog/geuba-carla/).

Para esta análise de conteúdo, três edições da *Lis* foram selecionadas. São elas: ***4 - N° 23 (maio 2012)***; ***4- N° 25 (setembro 2012)*** e ***6 - N° 29 (setembro 2013)***. Respectivamente traçamos nossa análise e seus pormenores à luz das teorias abordadas.

Na edição de N° 23, composta por 95 páginas, não contendo a capa dupla (2 em 1), característica notada em outras edições, em sua capa traz como destaque, Monique Evans, uma celebridade nacional, evidenciando a junção da temática global à uma revista atenta aos assuntos locais e regionais. Identifica-se aproximadamente 28 páginas de anúncios, fora as matérias onde há a inserção do anúncio casado.

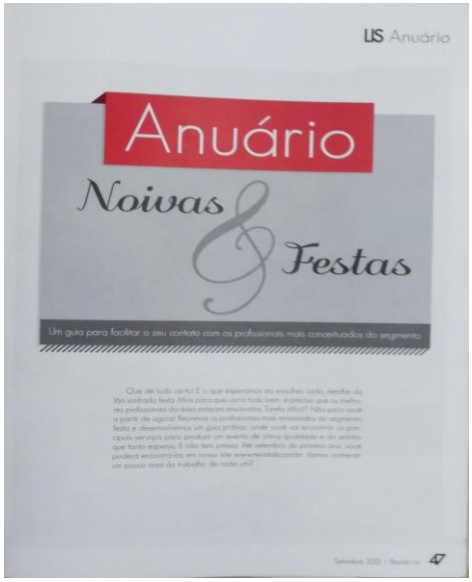
A edição do ano 6, assim como em muitas de suas edições tem capa dupla, aparentando ser duas revistas, enfocando-se temáticas diferentes, uma voltada para o universo da moda e a outra para o segmento arquitetônico/imobiliário. Contendo 113 páginas no contexto da moda e variedades e 35 dedicadas à outra temática, 37 das 113 páginas são publicidade, além das páginas que apresentam a inserção de anúncios casados, são conteúdos que atendem muito mais a questão empreendedora da revista do que aos critérios jornalísticos, uma vez que se trata de textos escritos por profissionais de áreas distintas. É recorrente, por exemplo, médicos assinarem artigos e logo em seguida seus dados (nome e endereço de clínica) serem creditados abaixo desses conteúdos. Algo que nos chamou a atenção foi o anuário Noivas e Festas que vai da página 47 à 73, onde são propagadas diversos serviços relativos ao preparo de cerimônias matrimoniais, com diversos profissionais deste segmento, ou seja, que trabalham nesta vertente mercadológica e portanto, constituem uma forma de anúncio casado.

A edição N° 4 traz em seu conteúdo um editorial de moda sobre noivas, tendo em todas as suas matérias esse enfoque temático, algo bem típico da Lis, 105 páginas totaliza esta temática, e seguindo sua proposta de "duas revistas em uma só", trás na mesma edição 31 páginas voltadas para outra temática. 43 das 105 páginas são anúncios, além de matérias com inserção de marcas/serviços e/ou profissionais de diversas áreas.

Notamos ainda que nas edições dos anos 6 e 4 há a divulgação de um mesmo evento em épocas opostas. Ou seja, de um aniversário de uma criança, denotando certa fidelidade de seus pais ao periódico aqui averiguado, contendo um breve texto introdutório sobre a festa e fotos que ilustram essa espécie de "coluna social". Sobre as tipologias de anúncios identificadas na revista *Lis*, as recorrentes são: *Varejo – hard sell* e *Marca- soft sell.* Com

relação ao anúncio "*soft sell*", muitos dos anunciantes, ainda que não tenham se consolidado perante os diversos segmentos sociais, tinham por intuito firmarem-se no mercado e por meio de suas peças publicitárias conquistar o público consumidor, mesmo que este não tenha interesse no momento em adquirir aquilo que fora anunciado. Vale salientar de que a proporção de como isso se dá, varia de periódico para periódico, independente de sua linha editorial. Destacamos ainda que os demais anúncios explicitados em outro momento deste artigo não fora identificado na Lis.

Anúncio Editorial (6 - N° 29 setembro de 2013)



Anúncio Soft Sell (6 - N° 29 setembro de 2013)

Anúncio Casado (6 - N° 29 setembro de 2013)

Considerações finais

Os anúncios, utilizados ostensivamente, nas revistas evidencia uma dependência para com os serviços e/ou marcas que são propagadas através desse meio de comunicação. Os periódicos campinenses analisados neste artigo demonstraram permanência no mercado e certa sustentabilidade por se utilizar dos seus espaços para a publicidade, por vezes atrelada ao material de cunho jornalístico, o chamado anúncio casado, prática ignorada por muitos, mas empreendida por vários títulos que encontraram nesse feito uma forma de se sustentar enquanto produto.

Os tipos de anúncios aqui discorridos revelaram os princípios publicitários em suas múltiplas facetas, sendo identificados nos três periódicos analisados, a presença do soft sell e hard sell e anúncio de oportunidade. É evidente que essas revistas distinguem-se em alguns aspectos, apesar de serem do mesmo segmento, principalmente quanto à maneira em que se apropriam das tipologias de anúncios que são inseridas em seus conteúdos. Todavia a análise de conteúdo aplicada a esta investigação foi crucial para essa amostragem analítica que se revelou oportuna para se compreender o mercado de revistas local em sua totalidade, isto no que concerne a relação estabelecida por esses títulos entre anúncios e matérias jornalísticas para atrair anunciantes na medida certa para sua sustentabilidade num mercado que se refaz cada vez mais competitivo nos últimos anos. Comprova isso a quantidade de revistas lançadas nos últimos anos e alguns periódicos como a *Pallas*, também do segmento de moda, que só permaneceu no mercado por nove meses, saiu do cenário após sua segunda edição, segundo seu diretor administrativo Mateus Mota Lima por não conseguir se colocar diante da concorrência.

Referências Bibliográficas

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. Ed. – 5 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação: a construção biofísica e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: ANNABLUME, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 2 ed. São Paulo, Pioneira, 1977.