



Análise da Publicidade na Revista Claudia¹

Naiane Neves ROSSINI²

Taisa Pivetta TISSIANE³

Elza Aparecida de OLIVEIRA FILHA⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O jornalismo não consegue se sustentar sem a publicidade e propaganda e é com ela que os meios de comunicação se mantêm no mercado. O problema é que o uso de propagandas apresenta níveis excessivos em muitas das publicações atuais. Este é o caso da revista Claudia, que destina um grande percentual de suas páginas para propagandas, visando o lucro e, não raras vezes, levando o leitor a confundir o conteúdo informativo com o publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; publicidade e propaganda; marketing; revista Claudia.

1. INTRODUÇÃO

Jornalismo e Publicidade e Propaganda são, na teoria, áreas distintas, mas vivem entrelaçadas. Um meio de comunicação depende muito das campanhas publicitárias para se manter no mercado. Porém, a publicidade está tomando cada vez mais páginas nas revistas especializadas. A dúvida é: até que ponto isso atrapalha? O leitor gosta disso?

O presente trabalho consiste em mostrar como a publicidade é abordada na revista feminina Claudia. Como base da avaliação, foram analisadas três publicações consecutivas dos meses de julho, agosto e setembro de 2010. Escolhemos a revista Claudia por ser uma das mais lidas e conhecidas pelas mulheres.

A revista tem uma tiragem de 390 mil exemplares mensais e 2,4 milhões de leitores em todo Brasil. O seu público alvo está entre mulheres da classe média alta, com idade entre 25 e 45 anos. A maioria delas possui uma vida familiar ativa e trabalha fora.

1 Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

2 Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: nai_neves@hotmail.com.

3 Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: taisa_tisa@hotmail.com.

4 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UP, email: elzaap@hotmail.com.



A revista surgiu em 1961 e até hoje é a mais lida da Editora Abril entre as publicações para mulheres. Aborda temas como dia a dia da mulher, relacionamentos, as grandes mulheres que fizeram história, família, filhos, carreira e trabalho, sucesso, dinheiro, moda, beleza, saúde, amor e sexo, espiritualidade e emoções.

As revistas femininas existem desde que surgiram revistas no país. Elas começaram a aparecer, aqui e ali, sem muito alarde, geralmente feitas e escritas por homens. Traziam a novidade da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. (SCALZO, 2003, p. 33).

Homens podem sim escrever para revistas femininas, mas percebemos que este quadro está bem diferente, pois não é uma “determinação” como antigamente. O mercado está mais livre e para trabalhar na área basta ser bom e se destacar no meio. Porém, ao analisar a revista, vimos que a maioria das matérias são escritas por mulheres, fator que mostra como o segmento mudou desde seu surgimento.

Outro fator que podemos reparar na Claudia são os diversos tipos de propagandas. Esse trabalho procura desvendar o porquê desta diversidade nos anúncios e o que ela acrescenta às leitoras.

2. ANÁLISE DA PUBLICIDADE EM REVISTAS

Nenhum meio de comunicação sobrevive sem dividir espaço de suas publicações a propagandas. É ela que faz uma redação funcionar a todo o vapor. Mesmo os leitores tendo que pagar pelas edições de revistas e jornais, esse valor não é suficiente para manter um meio e seus funcionários.

Essa relação de conteúdo e propaganda já está tão presente no nosso cotidiano que chegamos a achar comum esse bombardeio de informações e podemos até sentir falta se ela parar de existir.

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial (SCALZO, 2003, p. 44-45).



Analisando as três publicações da revista Claudia, podemos perceber que a publicidade concentra-se, na maioria, no início da revista. Ela tem em média 190 páginas, sendo que 31% do espaço destina-se à publicidades de páginas inteiras. A revista também trabalha com anúncios parciais, que ocupam parte da página e podem ser editados em qualquer parte da mesma (superior, inferior, lado direito, esquerdo...). Outro fator que podemos destacar são as propagandas indiretas como dicas de moda, que mostram determinadas peças de roupa com as referências de preço e onde encontrá-las.

A publicidade na Claudia não é voltada apenas para o universo feminino. Pelo fato da mulher ser a maior consumidora de uma família e por estar sempre preocupada com o bem estar de sua casa, podemos perceber que as páginas de propaganda são bem abrangentes e variadas. A leitora pode encontrar anúncios que vão desde tintura de cabelo até roupas masculinas e fraldas descartáveis.

Fazemos parte de uma sociedade consumista, onde as vontades são aguçadas ao ver um produto diferente estampado nas páginas da revista favorita. Todos já passamos por algo parecido. Se há um lançamento que chama atenção cria-se a vontade de experimentar mesmo que isso não seja necessário. Afinal, é preciso que haja mercado para os bens produzidos, pois caso contrário as empresas correm risco financeiro.

Para ajudar nessa questão existe o marketing que, de acordo com Peter Drucker, é um fator que ajuda a conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se torne adequado a ele e venda por si mesmo. O que deve ficar claro é que marketing é diferente de venda, pois enquanto esta enfoca as necessidades do vendedor, o marketing visa as necessidades do comprador. A venda está preocupada com o propósito do vendedor de converter seu produto em dinheiro; já o marketing, prioriza a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e toda gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final. Entre o marketing e a venda está a publicidade, que chama a atenção para o produto feito pelo marketing com o objetivo de vendê-lo. Teóricos definem as principais características de marketing e publicidade. Para Rabaça, o marketing pode ser dividido em seis categorias:

- a) pesquisa de mercado – visa conhecer as tendências do mercado, o público alvo e tudo o que possa interferir direta ou indiretamente no produto, para que as decisões sejam baseadas na realidade e não em meras estimativas;
- b) planejamento do produto – desenvolve um produto que seja capaz de atender às necessidades e desejos do consumidor (qualidade, atributos, embalagem, design, etc.) e que permita à empresa o uso total de sua capacidade produtiva;



- c) determinação de preços – estipula o preço do produto de acordo com o seu custo e os fatores de mercado, considerando inclusive os preços dos concorrentes, o poder aquisitivo do consumidor e suas aspirações;
- d) propaganda – visa tornar o produto conhecido e apresentá-lo ao consumidor;
- e) promoção de vendas – tem como objetivo estimular a demanda e aumentar as vendas, levando o produto ao consumidor;
- f) distribuição – leva fisicamente o produto do fabricante ao consumidor final, através de canais de distribuição, para que seja fácil de ser encontrado e comprado. (RABAÇA, 2001, p. 464)

A promoção de vendas é um método bastante utilizado pelas revistas para chamar a atenção do consumidor. Ela permite mais que uma simples propaganda e publicidade, pois o potencial comprador pode experimentar a amostra do produto que vem na página. Essa é uma maneira de estimular as compras dos clientes e ajudar na rotação dos estoques dos distribuidores.

Outra forma de publicidade é por meio de merchandising. Partindo da definição no dicionário Aurélio, merchandising é a designação corrente da propaganda não declarada, feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão ou de rádio, filme, espetáculo teatral etc.

Resumidamente é a técnica de inserir anúncios não declaradamente publicitários no contexto de uma encenação ou matéria, com a devida naturalidade. Mas a questão é: existe merchandising em revista?

Na verdade existe, mas sua utilização é mais sutil. Na Claudia é comum a publicação de matérias com dicas de saúde, por exemplo, e para ilustrá-las sempre acabam surgindo algumas marcas de produtos que têm relação com o assunto tratado. Dessa forma não fica tão aparente que o objetivo é a propaganda, pois a revista está prestando um serviço, informando a leitora.

3. JORNALISMO E PUBLICIDADE

Como já citamos, a Claudia tem, em média, 31% das suas páginas inteiras destinadas à publicidade. Porém não é apenas esse tipo de publicidade que encontramos na revista. Tem também as laterais, superiores e inferiores de uma página. Outra forma de publicidade são as indiretas, que podem ser entendidas como serviço, dependendo do ponto de vista.

São comuns matérias que falam sobre beleza e saúde na revista Claudia. Para ilustrar essas informações acabam aparecendo uma marca aqui e outra ali. Como uma maquiagem nova que promete cobrir todas as rugas, um creme que vai ajudar a diminuir a quantidade de celulite ou até



mesmo uma coleção de roupa que acabou de ser lançada. Nesse tipo de informação as mulheres gostam de saber a procedência.

A publicidade influencia o conteúdo dos media de duas maneiras. A primeira, mais direta, é consequência da importância econômica dos anunciantes enquanto financiadores dos media, pois o forte peso desses financiadores permite que suas vontades sejam impostas à dos seus dependentes (imprensa), sempre que acharem necessário. Já a segunda forma é indireta, pois é camuflada, se "esconde" no conteúdo das matérias. Os anúncios passam a ser laterais ou paralelos às mensagens jornalísticas (o anúncio paginado ao lado ou por baixo da notícia, o spot intercalado na programação, o merchandising, etc.). Isso, quando não estão diluídos no próprio conteúdo das matérias e reportagens. (CORREIA, 1997, p. 111)

Entrevistamos trinta mulheres que costumam ler a revista Claudia, e 86% afirmam que gostam de matérias com referências de mercado e acham importante o espaço que a Claudia destina para contatos de onde encontrar os produtos. Já as propagandas de página inteira não são muito atrativas. Apenas treze mulheres acham interessante este tipo de publicidade, sendo que a maioria afirma pular essas páginas.

Carlos Chaparro, no seu artigo “Dúvida perigosa: notícia ou anúncio?” faz uma comparação entre jornalismo e publicidade. Ele afirma que o jornalismo não é melhor nem pior do que a publicidade:

A discussão não deve ser colocada, portanto, na perspectiva moralista, como se o jornalismo fosse o bem, recheado de virtudes e virtuosos, e a publicidade fosse o mal, por onde circulam o pecado e os pecadores. Ou vice-versa. Jornalismo e publicidade são apenas linguagens diferentes, para interações sociais organizadas por expectativas e interesses igualmente diferentes. Convivem, complementam-se, mas não devem se misturar, sob risco de perderem eficácia social. Deviam ser como o azeite e a água, que convivem e jamais se misturam. Quando publicidade e jornalismo se imbricam, ambas as linguagens se tornam enganadoras. (CHAPARRO)

Realmente publicidade e jornalismo são coisas distintas, mas uma não anda sem o outro. Embora a comercialização da notícia não seja de hoje, foi recentemente que as relações entre a economia e a informação estreitaram-se ainda mais. Atualmente, a publicidade ocupa um lugar central e não só como financiadora dos media. Ela interfere na própria forma de estruturar os espaços e os tempos de cada matéria.



São o número, a dimensão e o local dos anúncios nas páginas ou nos horários (da TV, por exemplo) que condicionam a organização e disposição dos textos e programas jornalísticos, e não o contrário. (...) O número de páginas de um suplemento ou a periodicidade de um programa estão dependentes da publicidade angariada; os projetos (revistas, suplementos, programas, rubricas) só avançam se, à partida, existirem patrocinadores, ou então são lançados (o que é sempre um risco) já tendo em vista potenciais patrocinadores. Não é raro, é mesmo destes que partem propostas, idéias e sugestões para eventuais iniciativas jornalísticas. O próprio lançamento (ou encerramento) da publicação, por exemplo, de revistas especializadas, tem muito a ver com a situação conjuntural do mercado publicitário do respectivo setor (IBIDEM, p.112)

Vivemos em uma sociedade capitalista, onde qualquer serviço visa um retorno. Esse sistema funciona na Claudia como em qualquer outra revista ou meio de comunicação.

4. PESQUISA COM LEITORAS DA CLAUDIA

Para melhor avaliar a opinião das leitoras em relação à publicidade na Claudia, realizamos uma pesquisa quantitativa com trinta mulheres que costumam ler a revista. A princípio tivemos dificuldades para entrar em contato com as assinantes para aplicar a pesquisa. A alternativa foi acessarmos artigos e matérias do próprio site da Claudia, onde algumas mulheres comentam as mesmas, deixando e-mails para contato. Dessa forma, conseguimos entrar em contato com as leitoras mandando uma mensagem e explicando o porquê da abordagem, solicitando assim que respondessem o questionário.

No total foram vinte perguntas, incluindo questões de identificação. As leitoras podiam escolher as opções sim, não ou talvez e bom, ruim e mediano em suas respostas.

Uma das perguntas foi em relação à idade das leitoras. Dezesesseis das entrevistadas tem mais de quarenta anos de idade, onze têm entre trinta e quarenta anos e apenas três têm menos de trinta anos de idade.

Categorizamos como importante a opinião das mesmas em relação a quantidade de propaganda usada nas publicações. A maioria achou excessivo o número de páginas destinadas a esta categoria. 73,3% afirmam ser exagerado o número de páginas, 20% acham indiferente e 6,6% não se importam com esta questão. Também perguntamos se elas acham que isso atrapalha o conteúdo da revista e as respostas foram mais próximas. 43,3% acham que isso não atrapalha no conteúdo, 33,3% acham que interfere sim nas matérias e 23,3% se mostraram indiferente a questão.

Também perguntamos quanto a qualidade das publicações e 76,6% acham bom o conteúdo



da revista e apenas 1 pessoa afirmou que as matérias estão ruins.

Outras questões abordada foram em relação à merchandising. Perguntamos a elas se achavam que o uso indireto da publicidade em revistas influenciava na compra e mais de 80% afirmaram que sim. 90% também afirmam achar importante as referências encontradas nas últimas páginas da revista, onde consta telefones para contato e endereço das lojas e estilistas que ilustraram as publicações (como acontece nas editorias de moda, por exemplo).

5. ANÁLISE DA REVISTA CLAUDIA

De acordo com dados da editora Abril, a revista Claudia é a maior e mais importante revista feminina do país, com mais de 3,2 milhões de leitoras. É considerada pela editora Abril a melhor fonte de informação para a mulher brasileira. Líder absoluta em seu segmento graças à credibilidade editorial conquistada ao longo dos anos e à fidelidade de suas leitoras, é a publicação de maior abrangência de assuntos, oferecendo em média 190 páginas por mês.

A leitora da revista é preocupada com o ser humano em geral, busca uma relação afetiva e sexual feliz e estável. Exigente no que escolhe para si e sua família, gosta de se cuidar, de se sentir bonita, amada, informa o site oficial da publicação.

Quanto custa anunciar em *Claudia*: valores divulgados em 2003

1 página indeterminada: R\$65.000,00

2/3 página vertical: R\$52.200,00

1/2 página horizontal: R\$42.000,00

1/3 página vertical: R\$28.600,00

2ª Capa + página 3: R\$162.800,00

3ª Capa: R\$67.300,00

4ª Capa: R\$94.700,00

Página determinada: 20% de acréscimo, sob consulta.

Datas Comemorativas: Mães, Namorados e Natal; projetos especiais.

Comentamos anteriormente que 31% das páginas da revista são destinadas à publicidade na folha inteira. Com base nesses dados de “quanto custa anunciar na Claudia”, chegamos a conclusão que a editora lucra R\$ 3,8 milhões mensais apenas com este tipo de propaganda. Fizemos o cálculo



prevendo que nenhum dos anúncios tem páginas determinadas (o que acrescenta 20% no valor de cada anúncio).

Como esses dados são de 2003, prevemos que o valor esteja ainda mais alto. Outro fator que vale ressaltar é com referencia aos demais anúncios que não contabilizamos, que estão inseridas na maioria das páginas.

Alcance nacional:

Centro-oeste: 8%

Nordeste: 12%

Norte: 3%

Sudeste: 56%

Sul: 21%

Classe Social:

63% das classes A e B

Classe A 21%

Classe B 42%

Classe C 27%

Sexo: Homens 14% e Mulheres 86%

Idade: 58% têm entre 20 e 44 anos

Dados sobre a revista:

Tiragem: 518.708 exemplares

Circulação líquida paga: 392.970 exemplares.

Assinaturas: 287.000

Avulsas: 105.900

Exterior: 70

Periodicidade: mensal

Outros dados revelam que um exemplar da Claudia custa R\$10 e para assinaturas de um ano, o valor é de R\$120,00 anual (Abril, 2011). Sendo assim, a revista tem os seguintes lucros anuais com leitores: R\$34,4 mi com assinaturas e R\$ 12,7 mi anualmente com exemplares avulsos.



No total, são 47,1 milhões que a revista gera com a venda de exemplares, sem contar as que são enviadas para o exterior.

Anteriormente comentamos que o lucro com anúncios de página inteira é de R\$ 3,6 milhões mensais, ou seja, R\$ 43,2 milhões de reais é a renda anual a partir deste serviço. É importante lembrar que esses cálculos são superficiais, pois não levamos em consideração o adicional de 20% por página escolhida e nem o adicional de anúncios em datas comemorativas.

Resumidamente podemos dizer que o lucro anual bruto com a Claudia é de mais de R\$ 93 milhões.

6. TRAJETÓRIA DA PUBLICIDADE NA REVISTA CLAUDIA

Nos 49 anos de existência da revista Claudia a relação das mulheres com a casa, família, sexo e trabalho mudaram completamente. À frente de uma equipe de pesquisadores, Cecília Russo comandou um estudo para detectar como as marcas se comunicaram com o público feminino nos 45 anos de propaganda em Claudia. Esse estudo inédito mostra que, ao longo desse tempo, a publicidade refletiu pequenas e grandes vitórias da revista.

Na segunda metade do século 20, as mulheres saíram de casa, se lançaram no mercado de trabalho e conquistaram direito ao prazer sexual. Com todas essas mudanças elas buscam um equilíbrio entre tantos papéis e a publicidade corre para acompanhar toda essas mudanças. De acordo Cecília Russo, a publicidade não acompanhou tão bem essas mudanças. A mulher surge retratada como profissional só nos anos 90 o que representa um atraso muito grande.

Nos primeiros anos de publicação da revista, as mulheres dos anúncios refletiam apenas doçura e passividade. A medida que a mulher foi evoluindo profissionalmente e ganhando seu espaço no mercado de trabalho, a “Cinderela” foi ganhando força e se tornando uma batalhadora e as mensagens publicitárias estampavam isso nas páginas de Claudia, dizendo: “estamos prontas para a briga”. Nos anos 60 a propaganda retratava mais mulheres deslumbradas com a excelência da cozinha, mulheres que se preocupavam mais com a casa do que com qualquer outra coisa. O processo foi lento para retratar a mulher como profissional no mercado de trabalho. O primeiro anúncio, publicado na revista, que exibia a mulher com características de quem trabalha fora é de 1990. Isso mostra um atraso de duas décadas em relação à entrada da mulher no mercado de trabalho.

Uma coisa que não mudou nos anúncios publicitários de Claudia, nem nas características



das mulheres, foi o sentimento materno. De acordo com a autora do texto “Na Propaganda, Nossas Conquistas”, Sibelle Pedral, “O olhar amoroso das mães e o apelo ao bem-estar dos filhos sempre serviram à publicidade da revista Claudia”. (PEDRAL, 2010, p.1)

Outro ponto que mudou dentro da publicidade nesses 49 anos de publicação foi a imagem do pai. Nos anúncios os pais se limitavam a encontrar os filhos arrumados em casa. Alguns anos depois o pai já era retratado como alguém que, mesmo de maneira desajeitada, conseguia pegar a criança no colo. Hoje em dia se vê o homem seguro e à vontade em carregar o bebê. Essa imagem do pai mostra que atualmente, mesmo ele mantendo seu papel tradicional, o homem consegue um contato maior com a sua delicadeza e seus sentimentos.

A imagem da família foi outro estereótipo que não mudou nessas quase cinco décadas. A que predomina desde 1961 é a do casal sorridente com dois filhos, quase sempre um menino e uma menina. Cecília Russo acredita que essa imagem se manteve a mesma e afirma que talvez seja porque a família ainda seja uma necessidade, um ideal da maioria das pessoas.

Mas uma grande mudança foi a postura da mulher destacada na propaganda, ela passou da imagem recatada e escondida em panos para a posição de conquistadora, dona do seu próprio corpo. Mulher com menos roupas se tornaram cada vez mais frequentes nas páginas destinadas à publicidade. Isso tem a ver com a libertação sexual da mulher, mas também com a sua independência financeira. A preocupação com a beleza e a boa forma sempre fizeram parte da vida das mulheres e a publicidade se adequou a isso também. Cada vez mais os anúncios estão se tornando técnicos e explicativos, diferentemente das propagandas dos primeiros anos da revista onde se destacavam as promessas. A vontade de ficar cada vez mais bonita segue ganhando força e as consumidoras de Claudia estão cada vez mais exigentes.

O nacionalismo apareceu tarde nas páginas da revista, nos anos 60 as tendências vinham de Paris e os anúncios eram feitos baseados nisso. Porém, o nacionalismo foi ganhando espaço e contaminou as propagandas. Hoje a nacionalidade brasileira do produto aumenta seu valor. Um grande trunfo para melhorar as vendas de qualquer produto é a associação dele a alguma pessoa famosa. Na história de Claudia só foram sendo substituídas as celebridades, mas a propaganda sempre explorou, e muito bem, o poder de sedução dos famosos e a admiração que existe sobre eles. Hoje modelos, atores e atletas são as personalidades mais utilizadas em anúncios publicitários.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS



Com base na análise e na pesquisa concluímos que a publicidade é fundamental dentro da revista especializada, pois é através dela que as publicações conseguem se manter em circulação. Na revista Claudia, além de trazer lucros, a publicidade evoluiu e cresceu junto com revista, atraindo cada vez mais os olhares atentos das mulheres para as suas páginas.

Por mais que se tente dividir e separar o jornalismo e a publicidade esse é um “casamento” firmado que não se desfaz mais. Não dá para imaginar uma revista ou jornal sem páginas destinadas exclusivamente à publicidade.

A revista Claudia sabe explorar muito bem isso, ela faz valer sua fama de revista inteligente e mescla em suas páginas matérias interessantes para as suas leitoras, com anúncio que completam essas matérias. Quando a propaganda não está direta ou indiretamente ligada ao conteúdo informativo da revista, ela inevitavelmente está ligada à vida da mulher leitora de Claudia. Provavelmente, não será encontrada uma propaganda sobre o Campeonato Brasileiro de futebol nas páginas da revista, mas pode-se encontrar um anúncio de roupas esportivas masculinas.

O marketing define o público-alvo da revista e a partir daí são selecionados os produtos que vão estar dentro da publicação e os que não estarão. Os preços para anunciar na revista são altos ao imaginar que são gastos milhares de reais todos os meses para aparecer uma foto do produto em uma folha de papel, mas se for analisar o retorno de venda que a publicidade gera, acaba sendo um preço justo.

A revista Claudia usa a publicidade como arma para atrair leitoras e os publicitários que têm seus anúncios publicados nela estão em constante movimentação e modernização para acompanhar o ritmo da revista que evolui e melhora de acordo com as mudanças na vida das mulheres modernas. O mundo mudou e a Claudia mudou junto nesses 49 anos de revista e é essa atualidade que faz dela uma das mais lidas do segmento feminino no Brasil.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL. Disponível em: <<http://www.abril.com.br>> Acessado em 07/10/2010

ABRIL. **Preços**. Disponível em <<http://www.assine.abril.com.br/assinar/revista-claudia/>> Acessado em 05/04/2011

CLAUDIA. Disponível em <<http://claudia.abril.com.br/materias/2274/>> Acessado em 07/10/2010

CLAUDIA. Ed. Abril, São Paulo, ano 49, n. 7, jun. 2010.

CLAUDIA. Ed. Abril, São Paulo, ano 49, n. 8, ago. 2010.

CLAUDIA. Ed. Abril, São Paulo, ano 49, n. 9, set. 2010.

CHAPARRO, Carlos. **Dúvida perigosa: notícia ou anúncio?** Disponível em <www.comunique-se.com.br> Acessado em 10/10/2010

CORREIA, Fernando. **Publicidade e media. As notícias e os jornalistas: a autonomia jornalística em questão**. Lisboa: Caminho, 1997, 105-123.

DRUCKER, Peter. **Marketing, Entendendo o Conceito Contemporâneo**. Disponível em <<http://www.calabriaveiculos.com.br/noticia/19>> Acessado em 15/10/2010

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurpelió: o mini dicionário da língua portuguesa**. 7. Ed. Curitiba: Positivo, 2008

PEDRAL, Sibelle. **Na propaganda, nossas conquistas**. Disponível em <<http://claudia.abril.com.br/materias/2274/>> Acessado em 15/10/2010

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RUSSO, Cecília. **Marcas de Mulher: 45 anos de propaganda feminina em revista**. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/3616,34,artigos,marcas-de-mulher-45-anos-de-propaganda-feminina-em-revista.htm>>

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

IPSOS MARPLAN PESQUISAS LTDA. Disponível em <<http://www.midiadf.com/index.asp?inc=Noticias&id=294>> Acessado em 16/10/2010