

O texto apresenta uma análise dos valores de consumo oferecidos pela publicidade na construção da narrativa de um comercial de TV da operadora de celulares Claro. A referida análise, desenvolvida com base no *mapping* semiótico dos valores de consumo, apresentado por Semprini (1995), busca compreender de que forma os valores devem ser apresentados, para que realmente contribuam com o efetivo consumo de um produto, serviço, ou marca e qual a função da publicidade nesse jogo de valores. Tendo em vista que a construção de campanhas publicitárias está sempre ligada aos fatores relacionados com a vida social, torna-se imprescindível estudar suas interferências nos mais variados âmbitos, quer seja, social, tecnológico, cultural, econômico. Sabe-se que o consumidor mudou, assim também sua forma de pensar apresenta alterações. Apesar de novas características, desejos e vontades serem identificadas, a existência de algo que direciona os hábitos e escolhas de consumo ainda se mantém: são os valores percebidos. De acordo com a maneira que a marca se encontra colocada nos quadrantes do *mapping* é possível compreender sua identidade e seu posicionamento. Dessa forma, a partir do estudo, pode-se inferir que os valores oferecidos pela publicidade na narrativa do comercial analisado possibilitam uma identificação do sujeito para com a empresa, o produto, o serviço e a marca trabalhados.