



---

## **Anúncio Impresso: Estado do conhecimento no Expocom<sup>1</sup>**

Milena Aparecida SANTOS<sup>2</sup>  
Lucas Barroso PEREZ<sup>3</sup>  
Rebeca Carlos de AGUIAR<sup>4</sup>  
Thamiris Theodoro da SILVA<sup>5</sup>  
Rhanica Evelise Toledo COUTINHO<sup>6</sup>  
Salette Leone FERREIRA<sup>7</sup>

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, RJ

### **Resumo**

Este trabalho se fundamenta em autores e no Estado do conhecimento nos anais do Expocom, nos artigos vencedores do período de 2010 a 2013. Visa investigar o que vem sendo discutido a respeito de anúncio impresso nos anais do Expocom e questiona o que motivou a escolha dessa mídia nos trabalhos premiados? Como considerações finais pode-se concluir que os trabalhos ganhadores do Expocom na categoria Anúncio Impresso foram sempre inovadores, diferentes e fora do comum, ou seja, fora do clichê habitual das publicações relacionadas à publicidade no âmbito social, mas especificamente voltada a deficientes físicos cadeirantes.

**Palavras-chave:** Publicidade, Anúncio Impresso; Estado do Conhecimento; Expocom.

### **Introdução**

O anúncio impresso, objeto desse estudo, consiste em peça publicitária veiculada em meios impressos, ou seja, em forma de papel, em jornais e revistas, basicamente. Este formato de anúncio é uma das formas mais antigas de propagação de informação, não só no meio publicitário, mas no religioso e cultural entre outros (SAMPAIO, 2013). Após a Revolução Industrial, com a produção em massa e o aumento no consumo de bens e serviços, a publicidade se tornou mais utilizada no processo de venda e convencimento

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Intercom Júnior 2015, na Categoria - IJ 02 – Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Estudante líder do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: milasantosap@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: lucas.lbp96@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: rebeca.aguiar@hotmail.com.br

<sup>5</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: theodorothamiris@gmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. E-mail: profarhanica@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. E-mail: salete\_leone@yahoo.com.br.



dos consumidores, deixando de ser somente informativa, para ser mais persuasiva (MUNIZ, 2004), assim fortalecendo o investimento nos anúncios impressos.

Embora, o advento da internet e o crescente uso desse meio pela publicidade, os anúncios impressos ainda se mantém como forte aliado na veiculação de mensagens, seja informativa ou com intuito de venda.

Diante do exposto, tem-se por objetivo investigar o que vem sendo discutido a respeito de anúncio impresso nos anais do Expocom e questiona o que motivou a escolha dessa mídia nos trabalhos premiados? Este trabalho se fundamenta metodologicamente em autores e no Estado do conhecimento nos anais do Expocom, nos artigos vencedores do período de 2010 a 2013.

O Expocom - Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação refere-se a um evento de premiação aos melhores trabalhos produzidos por alunos de graduação em Comunicação Social. A premiação é dividida em três etapas – local, regional e nacional – a partir da indicação da Instituição de Ensino Superior dos trabalhos de seus alunos.

## **1. Jornal**

O jornal impresso ainda encontra seu espaço nas campanhas publicitárias por ser um veículo de comunicação de grande penetração nas massas e também por possuir consumidores fiéis e diários, conforme afirma Felipe Júnior (1995, p. 32), “[...] um leitor de jornal normalmente não passa um dia sem ler o seu exemplar. E isso pode ser um trunfo a mais para determinados tipos de produtos e serviços”.

Este meio de comunicação propicia a veiculação de qualquer assunto ou tema, assim pode ser utilizado para propagar desde causas sociais, como ações persuasivas para aquisições de produtos ou serviços e o fato de possuir a fidelidade de seus leitores atribui força ao anúncio impresso.

## **2. Causas Sociais**

As questões sociais estão em voga nas ações empresariais e em debates da sociedade que visam um mundo mais justo e com igualdade para todos. Assim, divulgar ações sociais por parte das empresas sempre representará em uma forma de lucro. Para Pinho (1990, p.129) “[...] mesmo se parecer que uma empresa não terá nenhum retorno



comercial, o anunciante irá, com certeza, obter o reconhecimento e a simpatia do público geral que poderá traduzir - se em um aumento de vendas” .

Desta forma, mesmo que a mensagem propagada por meio do anúncio não retorne em vendas, propriamente dita, reverterá em uma boa imagem para a empresa que passará a contar com maior aceitação por parte do público consumidor, conforme Kotler (2005, p. 8) essa ação representa em “fazer o bem para ser bem visto”. Desta forma, cabe investir em propaganda social, ou seja, em campanhas voltadas para as causas sociais (PINHO, 1990).

### 3. Caminho Metodológico

Na primeira etapa da pesquisa realizou-se um levantamento do Estado do Conhecimento<sup>8</sup> nos anais do Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação)<sup>9</sup>, com objetivo de verificar, num período de dez anos, de 2004 a 2014, pesquisas referentes ao eixo temático deste estudo. Para delinear esta busca foram escolhidos três indexadores: "Publicidade", "Mídia" e "Outdoor", pesquisados nos eixos de todas as categorias dos anais do Intercom, visto que se trata de um tema interdisciplinar. Neste sentido, o *córpus*, ou seja, o material a ser encontrado para este estudo pretende tipificar atributos conhecidos, (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2012 in BAUER; GASKELL, 2002), procurando viabilizar a análise de conteúdo dos artigos a serem estudados.

O Estado do Conhecimento (ROMANOWSKI; ENS, 2006) no Expocom, foi organizado sob a abordagem da pesquisa qualitativa do tipo descritiva, pautada nas Dimensões Novikoff (2010), uma abordagem teórico-metodológica, com dimensões de preparação, estudo, desenvolvimento e apresentação de pesquisa acadêmico-científica. Como segunda etapa, foi realizada uma pesquisa levantando as obras vencedoras dos anais do Expocom, entre 2010 a 2013, procurando verificar a situação do Anúncio

Impresso nos anais do EXPOCOM. Visando encontrar pontos convergentes e divergentes entre eles, para fins de perceber seus critérios e conexão com o público alvo.

---

<sup>8</sup> Para Romanowski e Ens (2006), o “Estado da Arte” se difere do “Estado do conhecimento”. Este se refere ao estudo de textos/publicações e resumos. Aquele ao a “sistematização da produção numa determinada área do conhecimento (...)”. Isto equivale a dizer, que não basta estudar resumos, mas todo o corpus teórico que o originou.

<sup>9</sup>Instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado (INTERCOM, 2014).



E para conseguir uma melhor fundamentação da pesquisa foi feito uma busca literária e bibliográfica acerca do tema Anúncio Impresso. Utilizou-se também a análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, trata-se de uma técnica que não tem modelo pronto, mas que se constrói através de um vai-e-vem contínuo e tem que ser reinventada a cada momento. Isso significa que, embora haja alguns conceitos teóricos sendo tratados, entende-se que os mesmos ainda carecem de exploração neste *locus* de pesquisa.

#### **4. Resultados e Discussões**

Com base nos anais da Expocom, iniciou-se um estudo e análise individual de cada trabalho:

##### **4.1 Expocom 2010 - Publicidade e Causas Sociais: A Questão do Cadeirante**

Este trabalho teve como objetivo informar e conscientizar sobre a necessidade do respeito para com os portadores de necessidades especiais. Tendo também incluído nesse objetivo a análise da propaganda que visa causas sociais e como esse vínculo funciona na era da informatização. A propaganda possui muitas vertentes e essa foi justamente a abordagem usada pelos autores, como a propaganda deixou de visar sempre, somente, a venda de produtos e o anúncio de marcas para vender também valores e ideias, apesar de todo o conceito histórico que ronda esse meio, atrelado sempre ao conceito de mercado e como essas campanhas influenciam na vida social. Neste trabalho foi apresentado um anúncio criado na disciplina de criação. É um projeto de anúncio impresso de folha dupla que coloca um cadeirante de uma forma irreconhecível com roupas sociais para indicar que se trata de um trabalhador. A frase colocada ao lado tem o objetivo de aproximar e causar uma empatia do leitor com o cadeirante, tendo assim uma melhor aceitação de suas dificuldades. Esse trabalho foi realizado com o modelo padrão de *layout*, com os textos colocados estrategicamente para levar o leitor a pensar sobre o assunto.

Com tudo o que foi discutido, percebe-se que está propaganda difere-se das demais, pois em via de regra, se referem a situação dos cadeirantes demonstrando irresponsabilidades de pais e motoristas embriagados, quando pode-se conscientizar a população dos direitos desses deficientes físicos de uma outra forma como a apresentada nesse trabalho e representada pelo anúncio a seguir:



Fonte: Publicidade e Causas Sociais: A Questão do Cadeirante (EXPOCOM, 2010)

#### 4.2 Expocom 2011 - Publicidade a Favor da acessibilidade

Essa campanha visa chamar a atenção de instituições públicas e privadas quanto a necessidade dos deficientes físicos de locomoção, tornando possível o deslocamento desses em seus estabelecimentos. Este trabalho coloca como foco a publicidade para a conscientização de massa, tornando visível as necessidades e as dificuldades enfrentadas pelos deficientes em locais sem estrutura adequada para sua locomoção.



Fonte: Publicidade a Favor da acessibilidade (EXPOCOM, 2011)



Fonte: Publicidade a Favor da acessibilidade (EXPOCOM, 2011)

O processo de elaboração da campanha começou com pesquisas sobre o assunto e visitas a publicitários que trabalham constantemente voltados a ação social, logo após, a escolha do veículo e abordagem. A produção de arte foi realizada com o *software* de edição *Adobe Photoshop CS4*, depois foi colocado um pequeno papel com dobras e em folha dupla. A linguagem utilizada foi de fácil acesso tendo com base que o público alvo era a sociedade em geral.

#### **4.3 Expocom 2012 - FIAT 500 (ECODRIVE)**

O objetivo desta campanha é anunciar um novo produto, no caso, o novo modelo 2012 do carro 500, com os sistemas ECOdrive da empresa FIAT. Trazido pela primeira vez para a América Latina visando apresentar os benefícios de sustentabilidade e economia desse sistema. O produto é apresentado como inovador, contendo não apenas as funções de um carro como locomoção, mas toda uma ideia sustentável, tentando estabelecer uma conexão entre o carro e o que o consumidor é. Utilizando todos os

significados da palavra “conteúdo” com efeito de cultura como inspiração intelectual, elegância, sociedade, sistema de ideia e conhecimento.

A construção deste trabalho foi iniciada com pesquisas de concorrência e mercado, definindo assim o público alvo. Partindo então para a elaboração de seus benefícios e do conceito utilizado no produto. É um anúncio de página dupla com uma imagem de veiculação publica oferecida pela FIAT e com elementos inspirados na poesia de Augusto de Campos “*Cite, Cidade, Cité*”, de 1963. Esse trabalho foi realizado como TCC do grupo apresentado em 2011.



Fonte: FIAT 500 (ECODRIVE) (EXPOCOM, 2012)

#### 4.4 Expocom 2013: Ofertas é Big

Este trabalho foi criado com o objetivo de inovar a propaganda do Mercado Big saindo dos clichês, fazendo com que um ato cotidiano como ler o jornal seja uma descoberta para o consumidor. Eles têm como público alvo específico Brusque e Blumenau em Santa Catarina. A peça publicitária foi criada para acabar com os clichês e a monotonia instalados na região referente a anúncios padrões e sem novidades sobre este ramo de atividade econômica, assim diferenciar o Hipermercado Big dos outros através dessa campanha de varejo fora do normal e ainda atingir o público alvo.

Essa campanha iniciou-se com o processo criativo, após colocaram as ideias frente a frente começando o processo de escolha, selecionaram a ideia que pudesse se converter em um caminho. Após toda escolha foi mandado para a gráfica uma réplica de como seria

o anúncio inteiro, esse foi rasgado e colocado no *Adobe Photoshop* para que fosse escolhida uma fonte que imitasse a letra humana dizendo: “Desculpe, mas não resisti às ofertas do Big”. A seguir a imagem do anúncio divertido e inusitado apresentado no trabalho vencedor de 2013:



Fonte: Ofertas é Big (EXPOCOM, 2013)

## Considerações Finais

Após todo estudo feito com os vencedores de cada ano da categoria Anúncio Impresso nos anais da EXPOCOM, observou-se trabalho por trabalho o que tinham em comum e as diferenças entre eles.

Assim, depois de toda a análise pode-se afirmar que nos dois primeiros anos: o Expocom de 2010 - Publicidade e Causas Sociais: A Questão do Cadeirante e o Expocom de 2011 - Publicidade a Favor da acessibilidade, os vencedores foram os mesmos autores Jamerson Belfort Nogueira e Elirdes Rejane Costa, debatendo basicamente o mesmo tema: Publicidade no âmbito social, especificamente voltados para deficientes físicos, cadeirantes. Estes colocaram o mesmo tema de forma diferente e contraditória a tudo o que já havia sido feito, colocando os direitos dos cadeirantes acima da causa que os deixaram nessa situação.



Assim, pode-se dizer que é possível a promoção de uma campanha social, por meio do anúncio impresso, que seja eficiente e desprovida de fins comerciais. Lucrativa para os cadeirantes e para toda a sociedade.

Já no Expocom de 2012, o trabalho vencedor FIAT 500 (ECODRIVE), percebeu-se que parte para as questões mercadológicas, saindo do foco social como nos anos anteriores, apresentando todo o conceito utilizado para a elaboração de produtos, demonstrando que é possível a promoção de uma peça publicitária visando venda de um produto de grande porte interagindo com arte, cultura, sustentabilidade e economia, por meio do anúncio impresso.

No ano de 2013 o Expocom apresenta como vencedor na categoria anúncio impresso o trabalho intitulado: Ofertas é Big, mantendo o foco mercadológico e promocional do ano anterior, porém no ramo varejista de hipermercado. Os autores do anúncio inovaram no setor que já possui uma característica específica de mensagem, porém, nesse caso o público alvo também foi atingido e a inovação só beneficiou o setor. Pode-se assim concluir que os trabalhos ganhadores do Expocom na categoria Anúncio Impresso (2010 a 2013) foram sempre inovadores, diferentes e fora do comum, ou seja, fora do clichê habitual das publicações relacionadas aos assuntos apresentados. Reafirmando a eficácia do anúncio impresso nas campanhas veiculadas para a um grande contingente de pessoas.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2004.

BAUER, Martin W.; GASKELL, Georges & ALLUM, Nicholas C. (2002). **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. Evitando confusões**. In M. W. Bauer & G. Gaskell, Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Petrópolis: Vozes: 17-36.

EHLKE, Thiago; et al. **FIAT 500 (ECODRIVE)**. Expocom 2012. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/Expocom/EX33-2263-2.pdf>  
Acesso: 05/04/2015.

FELIPPE JÚNIOR, Bernar do. **Mídias eletrônicas, impressas e alternativas: o que são e como utilizar**. Brasília: SEBRAE, 1995.

FIALHO, Aron; PEREIRA, Sandro Waltrich de Assis. **Ofertas é BIG**. Expocom 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/Expocom/EX35-1104-1.pdf>  
Acesso: 05/04/2015



21/06/2015

---

INTERCOM, **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.**

Home, A Intercom, Apresentação. Disponível em:

<[http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=263&Itemid=85](http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=263&Itemid=85)>. Acesso: 05/04/2015

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005

NOGUEIRA, Jamerson Belfort; COSTA, Elirdes Rejane. **Publicidade e Causas sociais: A Questão do Cadeirante.** Intercom 2010. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/Expocom/EX23-0714-1.pdf> Acesso: 05/04/2015

\_\_\_\_\_. **Publicidade a Favor da acessibilidade,** Expocom, 2011. Disponível: <http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/Expocom/EX28-0999-1.pdf> Acesso: 05/04/2015

NOVIKOFF, C. (orgs.). **Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade.** Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

ROMANOWSKI, Joana Paulin e ENS, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo ‘Estado da Arte’ em educação.** In: Revista Diálogo Educacional, Set./Dez. 2006, n.º 19, v. 6.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 4. Ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.