



Anúncio Impresso: Estado do conhecimento no Expocom¹

Milena Aparecida SANTOS²
Lucas Barroso PEREZ³
Rebeca Carlos de AGUIAR⁴
Thamiris Theodoro da SILVA⁵
Rhanica Evelise Toledo COUTINHO⁶
Salette Leone FERREIRA⁷

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

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

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

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

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

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

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

⁷ 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 Conhecimento⁸ nos anais do Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação)⁹, 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.

⁸ 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.

⁹Instituição 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>. 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.