

## **Anúncio Institucional: Editora Valer pela Valorização dos Escritores Amazonenses<sup>1</sup>**

**Marion Litaiff Azize GOMES<sup>2</sup>**

**Luciana Gomes TRAVASSOS<sup>3</sup>**

**Aline Ferreira LIRA<sup>4</sup>**

**Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM**

### **RESUMO**

O presente trabalho é resultado da disciplina Técnicas de Redação Aplicadas às Relações Públicas IV, do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). O objetivo foi produzir um anúncio institucional que pudesse ser divulgado em um veículo de comunicação impresso. Dessa forma, a empresa escolhida foi a Editora Valer, pelo fato dela ser uma das mais atuantes na cidade no que diz respeito à promoção de autores locais e ainda ter eleito a Amazônia como foco de sua ação editorial. A partir de um *briefing* constatou-se a necessidade de elaboração de um anúncio institucional que buscasse divulgar as obras dos autores da região e despertar interesse para leitura de obras locais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Anúncio Institucional; Leitura; Relações Públicas; Editora Valer.

### **1. INTRODUÇÃO**

As organizações, por meio da comunicação organizacional, estabelecem um processo de construção e disputa de sentidos com a finalidade de projetar uma imagem positiva e gerar identificação dos públicos com a organização (BALDISSERA, 2008). É por isso que Neves (2000) considera que a administração da imagem é um fator tão importante e estratégico quanto o uso das tecnologias ou a gestão de recursos humanos, por exemplo.

Nesse sentido, Neves (2000) defende que, para além de positiva, a imagem deve ser competitiva e trazer resultados concretos para organização, ou seja, gerar lucros, conquistar a preferência dos clientes e consumidores e atrair os melhores profissionais do mercado. Para o autor, uma empresa que possui imagem competitiva precisa desenvolver determinados atributos: bons produtos e serviços; ser bem administrada (o que inclui gerar

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Produto de Comunicação Institucional Impresso (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Email: [marion.litaiff@hotmail.com](mailto:marion.litaiff@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Email: [lucianatravassos07@gmail.com](mailto:lucianatravassos07@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora Msc. do Curso de Relações Públicas da UFAM. E-mail: [aline@ufam.edu.br](mailto:aline@ufam.edu.br)

lucros para seus donos/acionistas); ser um bom lugar para trabalhar; e ter valor agregado para a sociedade, ou seja, desenvolver ações que a façam ser notada como cidadã corporativa.

Nesse processo de gerenciamento da comunicação entre uma organização e seus públicos, com vistas à consolidação da imagem organizacional, as relações públicas podem aplicar conceitos e técnicas de comunicação estratégica, comunicação dirigida e comunicação integrada (CONFERP, 2002). É a comunicação dirigida que visa a mensagem segmentada por tipo de públicos. Em muitos casos, a comunicação dirigida é mais eficiente que a comunicação de massa para a organização, pois possibilita um melhor acompanhamento das reações dos públicos com relação ao processo de comunicação desenvolvido.

E é nesse contexto que se insere a propaganda institucional, que visa divulgar as realizações das organizações e fixar conceitos construtivos do seu fazer e ser. Considerada por Pinho (1990) também como propaganda de relações públicas, esse instrumento tem como principal vantagem “permitir à empresa ou instituição contar sua história com suas próprias palavras no momento que quiser e para o público que escolher” (PINHO, 1990, p. 82).

O presente trabalho, portanto, apresenta a sugestão de um anúncio institucional para a Editora Valer, uma das mais expressivas para a cidade de Manaus, com o propósito de prestar um serviço público. O anúncio foi desenvolvido para a disciplina Técnicas de Redação Aplicada às Relações Públicas IV, ministrada pela professora Aline Lira, e foi desenvolvido para ser divulgado no principal jornal impresso da cidade Manaus, o Jornal A Crítica.

## **2. OBJETIVO**

O anúncio apresentado tem como proposta divulgar uma mensagem de cunho cultural para incentivar o consumo da produção intelectual dos autores amazonenses, atrelando esta ação à Editora Valer, uma das maiores editoras do Estado do Amazonas. Dessa forma, pretende-se estimular interesse por leitura de obras literárias amazonenses, ressaltando a variedade de autores locais e a qualidade das produções, provocando nos leitores adultos e adolescentes a curiosidade sobre a história e a cultura do Amazonas.

### **3. JUSTIFICATIVA**

O Amazonas possui um dos piores índices de capacidades leitoras do país, estando à frente apenas dos Estados de Pernambuco, Maranhão e Alagoas. É o que aponta a pesquisa do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes<sup>5</sup>, patrocinado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), realizada em 2012. A maioria dos estudantes amazonenses que participaram da pesquisa possui dificuldades básicas de leitura, como localizar informações que podem ser inferidas em um texto; reconhecer a ideia principal de um texto, compreendendo relações ou construindo sentidos; e estabelecer uma comparação ou várias conexões entre o texto e outros conhecimentos extraídos de experiência pessoal.

Além disso, apesar de muitas obras amazonenses terem sido vendidas nos últimos anos, o resgate histórico do Amazonas e a literatura local ainda não é a preferência dos consumidores de livro da cidade. Em decorrência deste fato, a Editora Valer elegeu a Amazônia como foco da sua ação editorial e foi criada com o objetivo de resgatar a memória com as obras mais expressivas de pensamento da região, estimulando ao mesmo tempo a produção de novas obras, que incluem livros artísticos, didáticos, fictícios e estudos sobre a realidade regional.

Também foi percebido que a organização, apesar de já possuir um instrumento de comunicação, a revista Valer Cultural, com o objetivo de retratar assuntos da região, ainda não possui estratégias de estímulo à leitura voltadas para o público manauara. Partindo do princípio que essa revista é voltada para um público que já é leitor de obras locais, nacionais e internacionais, optou-se por criar um anúncio institucional para ser veiculado em um jornal de circulação local, com o objetivo de alcançar um público maior na cidade. Pinho (1990) identifica vantagens de veiculação de anúncios institucionais em jornais impressos; dentre elas, a credibilidade normalmente conferida às suas informações e devido ao fato de ser lido por um público formador de opinião.

Com o anúncio institucional com função de serviço público, como aponta Pinho (1990) pretende-se esclarecer manauaras a respeito da importância de se ler obras regionais, com vistas ao fortalecimento das identidades e da cultura local.

### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

---

<sup>5</sup> Para mais informações sobre o Pisa, consultar: <http://portal.inep.gov.br/pisa-programa-internacional-de-avaliacao-de-alunos>.

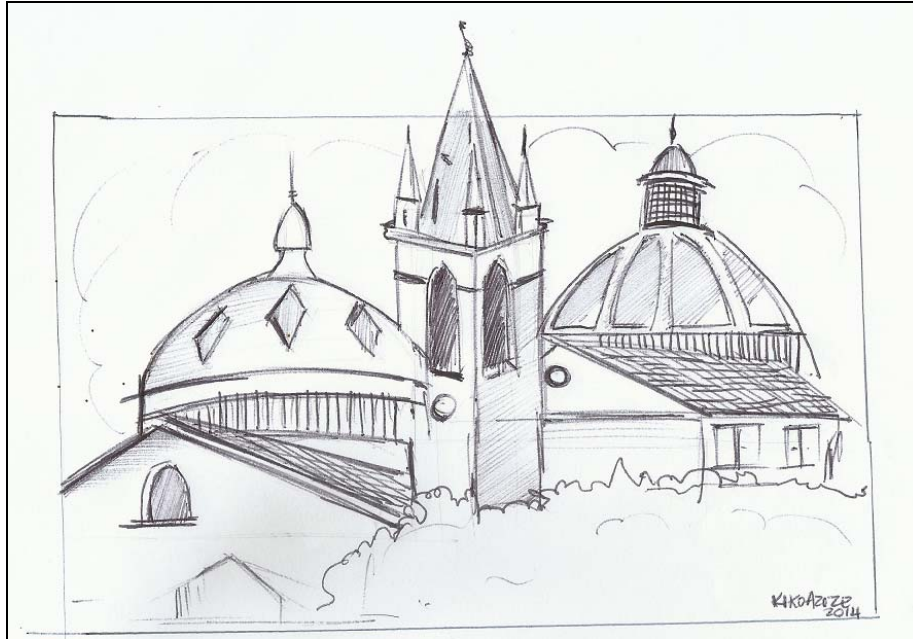
O produto de comunicação foi resultado de um trabalho acadêmico solicitado pela professora Aline Ferreira aos alunos do 8º período do curso de Relações Públicas da UFAM. Para a escrita do anúncio, partiu-se, inicialmente, das orientações de Bivins (1991) sobre a produção textual em Relações Públicas, que considera os processos de planejamento, escrita e avaliação. Em seguida, foi desenvolvido um *briefing*, utilizando-se os passos indicados por Sampaio (1995), descrevendo então a situação do cliente, falando sobre consumo de obras regionais em geral, e estabelecendo os objetivos e estratégias mais adequadas para a veiculação do anúncio.

Após realizado o *briefing*, o mesmo foi entregue ao artista plástico Kiko Azize, que produziu a ilustração exclusivamente para o anúncio, feita a lápis, digitalizada e incorporado ao produto. Para a produção gráfica, foi utilizado o programa de edição *online* Pixlr, escolhido por oferecer ferramentas e utilitários apropriados para a produção em questão e por ser destinado a pessoas sem maiores conhecimentos sobre aplicativos gráficos.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Apesar da existência de uma revista própria da editora, devido aos públicos visados e o número de alcance, o anúncio foi pensado para ser veiculado no jornal A Crítica, que, além de Manaus, abrange mais 40 municípios. O produto ocuparia meia página e seria divulgado uma vez por semana, aos domingos, durante um mês.

A imagem do anúncio é uma ilustração que engloba ícones que fazem parte da história do estado, como o Teatro Amazonas e a Igreja São Sebastião. Optou-se por essa imagem para recorrer ao apelo emocional, pois retrata dois dos principais pontos turísticos de Manaus, que despertam o orgulho do público Manauara. O desenho foi feito a lápis, com o estilo *sketch*, ou seja, à mão livre (fig.1). Como esse estilo de desenho não é concebido como obra acabada, podendo ser como uma maneira rápida de demonstrar graficamente uma imagem, idéia ou princípio, pretende-se transmitir a mensagem que esse acabamento só pode ser feito a partir da leitura das obras literárias locais.



**Figura 1 - Desenho original, feito por Kiko Azize.**

O título também remete à necessidade de o leitor dar o acabamento a essas obras retratadas: “Desbrave os mistérios do Amazonas pelas páginas dos livros”. Dessa forma, é feito um convite ao leitor e tem o intuito de causar curiosidade para que o mesmo tenha interesse em explorar o restante do anúncio. A palavra “desbravar” remete à transposição de desafios, e a frase oferece a possibilidade de explorar os segredos do Amazonas através da leitura.

O texto foi escrito com uma linguagem formal, por se tratar de uma organização que publica livros e possui postura tradicional, porém de fácil entendimento e aproximativa. O conteúdo trata da quantidade de autores da região, da qualidade das obras publicadas, do resgate histórico e, principalmente da importância da valorização dos autores locais.

A organização dos elementos (título, texto, imagem e assinatura) foi realizada de maneira a tornar a mensagem agradável e chamativa ao leitor. Por se tratar de escritores, optou-se por uma fonte de aparência manuscrita, o que também transmite personalidade ao anúncio. A cor amarelada remete a coisas antigas, fazendo uma relação com o resgate histórico que os livros oferecem. A logo e assinatura da empresa, no canto inferior do lado direito representam a aprovação da mensagem por parte da organização.

*O Amazonas está repleto de escritores talentosos, com o dom de nos transportar para qualquer época e qualquer lugar. Em nossos arredores há mais história do que se imagina. O passado da nossa região esconde muitos segredos, e valorizar os autores locais oferece a possibilidade de revivê-lo.*

**Figura 2 - texto com fonte de aparência manuscrita**

## **6. CONSIDERAÇÕES**

A administração da imagem é um fator importante para as organizações, e é por meio da comunicação organizacional que se gera identificação e imagem positiva entre elas e os públicos de interesse. Além de possuir bons produtos e serviços, uma empresa deve também agregar valor à sociedade e demonstrar noções de cidadania. Dentre as técnicas de comunicação entre uma organização e seus públicos, achou-se mais apropriado aplicar um instrumento de comunicação dirigida e, mais especificamente, a propaganda institucional, que visa divulgar as realizações das organizações e transmitir um senso de preocupação com a sociedade por parte delas.

Dentro deste contexto, insere-se o anúncio institucional, que busca direcionar as estratégias da organização para determinada ação e provocar a sensibilização da mesma para o engajamento em alguma conduta ou comportamento. Neste tipo de instrumento é necessário que se realize um estudo detalhado de todos os elementos presentes, de maneira a impactar o leitor e chamar a atenção para sua proposta.

Dessa forma, com a produção deste anúncio institucional espera-se passar uma mensagem de cunho cultural e aumentar o consumo da produção intelectual dos autores amazonenses, atrelando esta ação à Editora Valer, empresa esta que representa grande parte da produção intelectual do Amazonas, com obras literárias e de todas as áreas do conhecimento que ilustram a riqueza cultural da região. Além disso, pretende-se ampliar o interesse dos jovens e adultos da cidade pela leitura de obras literárias amazonenses, valorizando assim a variedade de autores locais e a qualidade das produções.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: a democrática opção pelo dialogismo e pela recursividade. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica. **Perspectivas em relações públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008. p. 14-36.

BIVINS, Thomas. **Handbook for Public Relations Writing**. Illinois-USA: NTC, 1995.

Editora Valer. **Catálogo 2010**. Disponível em:

<<http://www.ecenter.com.br/valer/html/catalogo/?ts=1395515033#>>. Acesso em: 16 de março de 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. - Edição Revista – São Paulo: Summus, 2003.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: **Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.