

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ENSINO NA EDUCAÇÃO BÁSICA

Ligiane Ramos Chaves

**RECEPÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS EM SITUAÇÕES
ESCOLARES NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Belo Horizonte

2012

Ligiane Ramos Chaves

**RECEPÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS EM SITUAÇÕES ESCOLARES NOS
ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa, pelo Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Ensino na Educação Básica, da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais.

Orientador(a): Maria Zélia Versiani Machado

Belo Horizonte

2012

Ligiane Ramos Chaves

RECEPÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS EM SITUAÇÕES ESCOLARES NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa, pelo Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Ensino na Educação Básica, da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais.

Orientador(a): Maria Zélia Versiani Machado

Aprovado em 28 de julho de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Maria Zélia Versiani Machado – Faculdade de Educação da UFMG

Prof. Dr. Carlos Augusto Novais – Faculdade de Educação da UFMG

(...) aprender é experimentar incessantemente, é fugir ao controle da representação.

(...) Aprender é, antes de tudo, ser capaz de problematizar, ser sensível às variações materiais que tem lugar em nossa cognição presente.

(Kastrup, Virginia. 1999, p.175)

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é abordar a leitura de anúncios publicitários em revistas, por alunos do 9º ano do ensino fundamental de escolas da rede municipal de ensino da cidade de Congonhas. Para tanto, os alunos analisaram anúncios veiculados em revistas de circulação nacional. Após essa atividade, os alunos foram convidados a produzirem o seu próprio anúncio, levando em consideração alguns itens como público alvo, meio em que seria veiculado. O intuito final foi fazer com que os alunos aprendessem a interpretar e refletir sobre o consumo consciente.

Palavras-chave: Anúncio Publicitário. Escolas. Ensino Fundamental

SUMÁRIO

1. Introdução.....	7
2. Anúncios Publicitários em situações escolares nos anos finais do ensino fundamental.....	9
3. Produção de anúncios pelos alunos.....	15
4. Considerações finais.....	19
Referências.....	21
Anexos.....	22

1. INTRODUÇÃO

Uma das formas de comunicação mais antigas do homem com o mundo é a imagem, desde a pré-história com as pinturas rupestres, passando pelas pinturas de Michelangelo, à invenção da fotografia, que, mesmo com todos os avanços tecnológicos, ainda é capaz de promover emoções diversas, do encantamento ao observarmos uma criança, o nosso planeta visto do espaço, da saudade de alguém que por algum motivo não está mais ao nosso lado, à indignação ao observarmos imagens de guerra, de miséria, de destruição.

Nesse trabalho contemplaremos as imagens visuais, entendidas aqui como fotografias, desenhos, montagens.

Ao longo dos séculos, essa relação do homem com imagens visuais, transformou-se em algo cada vez mais intenso, até chegarmos aos dias de hoje em que vivemos em uma sociedade na qual as imagens ensinam, educam e formulam nossos modos de ser, possuindo um apelo muito forte e influente, em especial perante os jovens e adolescentes que nasceram em uma sociedade digital.

Em virtude disso e considerando a fala de Hernández a qual se refere ao fato de que “vivemos e trabalhamos em um mundo visualmente complexo, portanto, devemos ser complexos na hora de utilizar todas as formas de comunicação, não apenas a palavra escrita” (2007, p.24), é que foi feita a escolha pelo gênero textual dos anúncios publicitários, uma vez que este gênero está sempre presente à nossa volta, apresentando-se das mais variadas formas (comercial e/ou institucional) e nas diversas mídias existentes.

Cabe a nós educadores, diante desse bombardeio imagético, transmitir a nossos educandos, no caso deste estudo, alunos do 9º ano do Ensino Fundamental da Rede Pública, de forma coerente, o conhecimento adequado para se fazer uma leitura crítica dessa linguagem verbo-visual apresentada nos anúncios publicitários veiculados em revistas de circulação nacional.

O governo do Estado de Minas Gerais, no intuito de transformar a educação da rede estadual em um sistema de alto desempenho, desenvolveu o Currículo Básico Comum (CBC), dos ensinos fundamental e médio, integrando todas as disciplinas que os compõem. Os CBCs de língua portuguesa e língua estrangeira, dentro de suas diretrizes, buscam em seus eixos temáticos, estimular os alunos a trabalharem com gêneros textuais diversos, com o intuito de formar um leitor competente e crítico, seja em língua portuguesa ou estrangeira. Para isso, sugere o uso de atividades que desenvolvam nos alunos habilidades de compreensão e produção de texto, bem como de serem capazes de construir inferências entre textos de gêneros diferentes, atentando para as noções de coerência e coesão.

Este trabalho teve o propósito de levar os alunos a utilizar diferentes fontes de informação e recursos tecnológicos para adquirir e construir conhecimentos; provocando-os a serem produtores e não meros receptores dessa linguagem.

Portanto, este estudo procurou preencher uma lacuna existente no processo de leitura, qual seja o entendimento de que um anúncio publicitário é um texto que possui uma mensagem a ser interpretada de forma adequada, haja vista que estamos imersos nessa sociedade midiática e que somos responsáveis pela formação de jovens capazes de vivenciar a leitura de diversas formas.

2. Anúncios Publicitários em situações escolares nos anos finais do ensino fundamental

Dunn & Barban (*apud* Santaella & Nöth, 2010, p.13) definem a publicidade como

uma comunicação não pessoal e paga através de várias mídias por firmas comerciais, organizações sem fins lucrativos e indivíduos que, de algum modo, estão identificados na mensagem publicitária e que esperam informar ou persuadir os membros de uma audiência particular.

Essa persuasão se dará sempre de forma a transmitir uma mensagem positiva ao consumidor.

Portanto, por meio de anúncios publicitários, produtos, ideias e comportamentos são divulgados em veículos de comunicação (jornais, revistas, sites, rádio, televisão), distribuídos (folhetos) ou afixados em locais públicos (cartazes, painéis), para atenderem às necessidades de empresas e instituições.

Vestergaard & Schroder (2004, p.14) afirmam que “o papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto”, que pode ser tanto um objeto, um carro, como também fazer com que o consumidor se sinta movido a fazer parte de alguma campanha através de doações. Para os autores “o ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais.”(Vestergaard & Schroder ,2004, p.7)

Neste momento, faz-se necessário diferenciar os tipos de anúncios encontrados. Eles podem ser divididos em dois grupos: comerciais, que são aqueles em que uma determinada empresa anuncia seus produtos ou serviços ao público. Alguns autores também os chamam de propaganda industrial ou de varejo. Aqui também é possível encontrarmos anúncios em que a empresa busca apenas consolidar a sua marca perante o público.

O outro grupo é o dos anúncios não comerciais, geralmente utilizados por entidades governamentais, ONGs, instituições filantrópicas, que têm por objetivo promover uma comunicação ou fazer um apelo ao cidadão.

Ao analisarmos textos publicitários, podemos perceber que uma série de conteúdos interagem nesse tipo de gênero, como, por exemplo, a semiótica, a

linguística, a retórica, a estilística, entre outras. Estes fatores estão em consonância com o disposto no PCN – Temas Transversais, no que concerne às habilidades que devem ser desenvolvidas pelos alunos dos anos finais do ensino fundamental dentre as quais a de

posicionar-se de maneira crítica em relação ao consumismo, às mensagens da publicidade e estratégias de vendas, compreendendo seu papel na produção de novas necessidades, assim como ser capaz de resolver situações-problema colocadas pelo mercado, tais como o uso das diversas formas do dinheiro, as vantagens e desvantagens do sistema de crédito, a organização de orçamentos.

Este trabalho pautou-se neste item ao elaborar a atividade descrita a seguir com alunos do 9º ano do ensino fundamental de uma escola da rede municipal de ensino de Congonhas. A escola selecionada encontra-se na região central da cidade e possui alunos vindos de todos os bairros. Ela atende a alunos do 6º ao 9º ano do ensino fundamental em dois turnos (manhã e tarde) e conta com aproximadamente 640 alunos.

Em um primeiro momento, foi realizada a escolha dos anúncios publicitários que seriam analisados pelos alunos do 9º ano da escola descrita acima. Os critérios usados para a escolha foram o fato das propagandas terem sido veiculadas em revistas de circulação nacional, de diversas modalidades, celebridades, informação semanal, moda e também pelo fato de, ao separar os textos verbal e não verbal, a compreensão do anúncio como um todo ser prejudicada levando inclusive a outras interpretações que afetariam tanto o produto como o meio em que foi veiculado. Os anúncios selecionados foram da empresa seguradora Porto Seguro, publicado na revista *Marie Claire*, nº 241 de abril de 2011 e FIAT Automóveis, publicado na revista *Época*, nº 687, de 18 de julho de 2011. Com os anúncios escolhidos, iniciou-se a análise dos mesmos pelos alunos. A seguir, foram passados alguns conceitos para os alunos como o que é publicidade e as diferenças entre anúncios comerciais e não comerciais essas definições já foram apresentadas anteriormente neste trabalho. Vale ressaltar que esta primeira etapa do trabalho, que é a de análise de anúncios reais, foi realizada de forma oral e em conjunto com toda a turma.

No anúncio da Porto Seguro Seguros foi mostrado inicialmente apenas o texto não-verbal e pediu-se que os alunos dessem a sua opinião sobre o que estava sendo anunciado apenas com apoio na observação das imagens e com a informação sobre em que revista estava veiculado o respectivo anúncio.

No caso da seguradora, a maior parte dos alunos chegou à conclusão que se tratava da propaganda de esmaltes (figura 1) pelo fato de o rosto da mulher ter sido feito com esmalte e, quando perguntados sobre o tipo de revista que veriam essa propaganda, todos afirmaram que seria em uma publicação voltada para o público feminino.

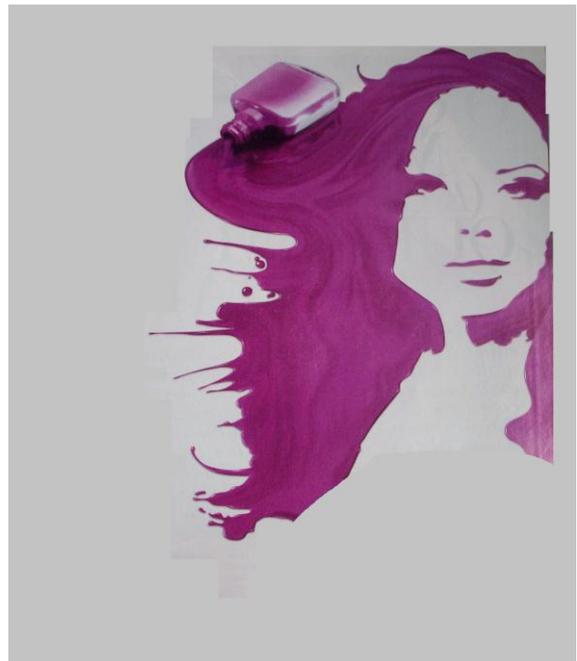


Figura 1

A seguir foi mostrado a eles apenas o texto verbal (figura 2), e eles identificaram se tratar de um seguro para mulheres que

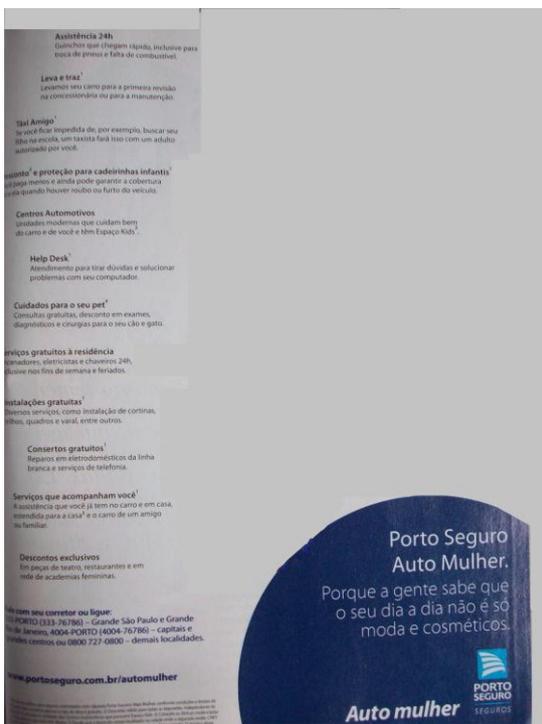


Figura 2

poderia ser veiculado em revistas especializadas em celebridades e outros disseram que poderia vir em revistas semanais de informação. Ao serem mostrados juntos os textos verbal e não verbal (figura 3) e após a verificação de que a propaganda havia circulado em uma revista feminina, a reação geral foi de surpresa.



Figura 3

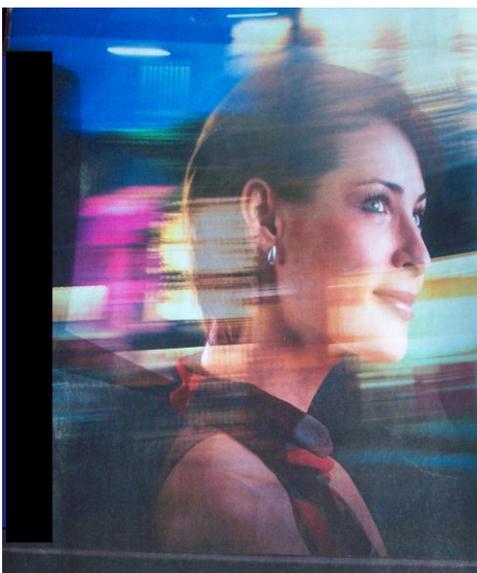


Figura 4

O procedimento para o anúncio da FIAT Automóveis foi o mesmo, desvinculou-se texto verbal e não verbal, apresentando-os separadamente aos alunos. Aqui, os alunos já estavam um pouco mais atentos à análise se comparado com a participação na atividade com a propaganda anterior.

Ao observar a imagem (figura 4), ela foi relacionada com joias; porque a modelo está de perfil, bem vestida e maquiada com cosméticos, neste caso inclusive houve a sugestão de marcas; alguns pensaram que a imagem estava

relacionada a aparelhos celulares ou tablets, por causa das luzes e da sensação de velocidade, pelo reflexo que aparece no vidro da janela do carro e poucos relacionaram essa velocidade com automóvel. Nesse instante, alguns discordaram que a propaganda não poderia estar relacionada com automóveis porque essas propagandas em sua maioria são feitas para o público masculino ou para famílias. Já com relação ao tipo de publicação em que circularia esse anúncio, todos concordaram que seria em uma revista semanal de informação, pelo fato de já terem visto todas as hipóteses citadas anunciadas nesse tipo de revista.

O texto verbal (figura 5) que foi mostrado em seguida aos alunos, indica de forma clara que o anúncio trata de uma empresa de automóveis.

Foi a ousadia que fez com que ela abrisse uma loja na internet e reescrevesse o seu futuro. Ousadia também é o que inspira a Fiat a projetar carros à frente de seu tempo.

A Fiat está comemorando 35 anos de Brasil. E, durante esse tempo, sempre foi movida por uma única inspiração: você.

Para que os brasileiros fiquem satisfeitos, a Fiat está eternamente insatisfeita. E quem está sempre querendo mais desenvolve projetos mais ousados.

A Fiat está em busca do carro ideal. Não é à toa que pediu aos internautas que debatesses sobre o veículo do futuro e, a partir disso, deu vida ao Fiat Mio: o primeiro carro-conceito criado pela internet.

Viu por que a ousadia dos brasileiros é importante para a gente? Porque é isso que move a Fiat a ser melhor todos os dias.

#oquetemove?

Figura 5

Ao ser mostrado o anúncio completo (figura 6), os alunos que cogitaram a hipótese de ser uma propaganda de carros ficaram felizes por terem conseguido



Figura 6

fazer corretamente a leitura do anúncio. No entanto, alguns alunos observaram que o anúncio não se referia a um determinado modelo da FIAT e sim, era uma forma de associar a marca a todas as pessoas ousadas, que não têm medo de novos desafios profissionais ou pessoais

e que a modelo do anúncio representa a imagem de alguém bem sucedido e que por isso possui um automóvel dessa montadora.

Após essas análises, os alunos citaram anúncios que eles já haviam visto e que chamaram sua atenção. Um desses anúncios (figura 7) recebeu o maior número de comentários e intervenções, seja pelo fato de ter prendido a atenção deles para descobrir qual produto seria anunciado, seja pelas imagens que surgiam na tela e que a todo o momento faziam com que mudassem de opinião, fosse pela cor vermelha que constantemente surgia. E durante toda a exibição do comercial, uma voz em *off* dizia “quem gosta disso, gosta disso” e diversas imagens iam surgindo de forma rápida, sem deixar o espectador com muito tempo para formular uma ideia do produto. Essas imagens iam de um morango a uma cadeira, passando por um preservativo masculino. Quando questionados se haviam compreendido a mensagem do anunciante alguns responderam que sim. A resposta dada foi que, quem gostava da cor vermelha, iria gostar de ter um carro novo porque ele estava mais barato. E quando questionados sobre o momento em que identificaram que se tratava do Novo Uno, eles foram unânimes em responder que foi somente no final do comercial, quando aparece o carro. Como não é possível reproduzir aqui o anúncio da TV, a imagem a seguir, é a versão impressa do referido anúncio.

3. Produção de anúncios pelos alunos

Após a análise dos anúncios, os alunos foram divididos em cinco grupos com cinco alunos cada e receberam uma folha com orientações para o trabalho que realizariam. (anexo 1)

Foram oferecidas aos grupos duas opções de anúncio; considerando que essa é uma geração nascida e movida a tecnologia, a primeira opção foi a confecção de um anúncio de um produto tecnológico, foi dado como exemplo um celular de última geração ou um tablet voltado especificamente para alunos do ensino fundamental.

A outra opção seria desenvolver um anúncio com foco na sustentabilidade, na época de realização da atividade havia bastante divulgação na mídia em geral do novo Código Florestal e também da Rio+20. Esse anúncio poderia ser de uma nova marca de roupas cujo tecido é produzido com fibras vegetais ou através da obtenção de novos materiais pela reciclagem, ou então uma empresa de conhecimento geral que, ao fazer uma propaganda com o intuito de reforçar o seu nome junto aos consumidores, enfatizaria que pratica atitudes sustentáveis em todo o processo de produção dos seus produtos. Os alunos foram orientados a não utilizarem a Coca-Cola como empresa para o anúncio em virtude do fato de ela ter exibido uma campanha com foco na sustentabilidade, quando do lançamento da nova garrafa da água Crystal, produzida com pelo menos 30% de plástico produzido a partir da cana-de-açúcar (figuras 8 e 9).



Figura 8



Figura 9

Em grupo e em sala de aula, os alunos fizeram a escolha do produto que seria anunciado e realizou o desenvolvimento da parte criativa, assim como a elaboração do relatório que seria entregue junto com o trabalho onde haveria uma descrição dos produtos anunciados, o objetivo do trabalho feito, ao fazer a leitura dos relatórios após a entrega dos trabalhos foi percebido que este foi um tópico em que os alunos apresentaram um pouco de dificuldade em sua elaboração. Neste relatório deveria contar ainda, o desenvolvimento do processo criativo, os recursos utilizados para a confecção dos anúncios e a conclusão final do trabalho.

Durante o processo de criação tiveram que levar em consideração que o fim da propaganda é a venda do produto, como afirmam Vestergaard & Schroder (2004, p.71).

O objetivo final de toda propaganda é vender a mercadoria. (...) Primeiro, os clientes em potencial leem o jornal ou a revista por causa dos anúncios, mas sim das matérias de redação; depois praticamente metade da publicação consiste em anúncios, todos competindo pela atenção do leitor. A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse dele. Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade - ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim, não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares.

Na data marcada para entrega dos anúncios, cada aluno recebeu uma ficha para avaliar se os anúncios dos colegas estavam de acordo com o que havia sido solicitado, segundo também os critérios citados por Lund (*apud* Vestergaard & Schroder, 2004, p.74) “chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção, induzir à ação”. (anexo 2)

Após a análise feita pelos alunos e professora, foram escolhidos dois anúncios para ilustrar este trabalho, um que teve aproveitamento dentro do trabalho proposto e outro cujo aproveitamento não foi adequado ao proposto e que estão reproduzidos a seguir.

Para representar o aproveitamento adequado ao que foi proposto, foram escolhidos os anúncios da agência *4Hojas*, que apresentou um anúncio para cada proposta, um produto focado na tecnologia e outro com foco na sustentabilidade.



Figura 10

A qualidade gráfica dos anúncios, englobando desde o tipo de papel, a opção por usar uma impressora laser, a escolha de um programa adequado para a edição das imagens. no caso o Microsoft Publisher, conforme elencado no seu relatório (anexo 3), a inserção do anúncio dentro das páginas de

uma revista de forma a simular uma situação real (figura 10), a busca e escolha das melhores imagens no *Google*, no caso dos anúncios dos cosméticos optou-se por imagens de bocas e batons, que são uma grande paixão feminina, as frases criadas pelo grupo e usadas nos anúncios (figuras 10 e 11), que evocam uma sensação de bem estar geralmente associados à indústria de cosméticos.



Figura 11

No anúncio da televisão (figura 12), os textos verbal e não verbal são complementares pois a imagem, a fonte das letras, os ícones utilizados para indicar as principais funções do aparelho buscam chamar a atenção de todos os adeptos das inovações tecnológicas e, apesar do seu preço elevado, o parcelamento em 10 vezes sem juros, amplia o seu público alvo.

Além do disposto acima, a atenção aos princípios descritos por Lund, citados anteriormente e o cuidado com a elaboração do relatório final do trabalho, foram fatores que contribuíram para a seleção desses anúncios como representantes de atendimento pleno ao proposto, escolha esta vinda da avaliação pela professora e também pelos próprios colegas, segundo o questionário respondido (anexo 2). Como o próprio grupo afirmou em seu relatório que tinham por objetivo “criar anúncios de produtos que tornem a vida diária ainda mais prática, agradando a vários tipos de público” (anexo 3).



Figura 12



Figura 13

Já o trabalho apresentado pela agência *Ecotec* (figura 13), foi escolhido tanto pela professora como pelos alunos (anexo 2), para representar a atividade que não atendeu os requisitos propostos por alguns itens. O grupo não apresentou o relatório final do trabalho, fizeram apenas uma das propostas, a referente ao produto de tecnologia e mesmo assim eles simplesmente recortaram a imagem de um celular de alguma revista ou folheto

promocional e adicionaram informações técnicas do próprio produto, além de terem fixado as imagens usando grampeador e usado corretivo em certas partes do anúncio. O critério de chamar a atenção foi atingido, porém de forma negativa. Quando questionados da falta de atendimento dos propósitos pedidos, o grupo afirmou que se esqueceu do prazo de entrega e fizeram algo de última hora apenas para não ficarem sem apresentar para a turma.

Os outros trabalhos apresentados foram satisfatórios, não havendo necessidade de serem elencados neste momento.

3. Considerações finais

Este trabalho possibilitou verificar que é possível atender às exigências dos documentos oficiais como o PCN e o CBC, ao introduzir nas aulas de língua portuguesa e língua estrangeira um gênero textual diferenciado no caso o dos anúncios publicitários e desenvolver nos alunos as habilidades necessárias para se transformarem em leitores consumidores mais críticos e conscientes de seu papel na sociedade de mercado de consumo em que vivemos. Outro item interessante foi a possibilidade de oferecer aos alunos uma aula diferenciada que privilegiasse e estimulasse a criatividade dos alunos.

No decorrer do desenvolvimento do trabalho, foi possível verificar o interesse dos alunos em desenvolverem os anúncios, bem como em assimilarem alguns dos conceitos essenciais da propaganda como o do despertar o desejo de adquirir o produto para satisfazer uma necessidade material ou emocional, que o consumidor nem sabia que tinha.

Passada a surpresa inicial de que o anúncio publicitário é um tipo de gênero textual e como tal pode e deve ser interpretado de forma adequada, uma vez que ele tem a função de vender um determinado bem ou serviço e com o poder de convencimento e sedução muito grande sobre o leitor-consumidor.

As análises dos anúncios propostos foram bastante proveitosas, pois foi possível observar se os alunos haviam compreendido e apreendido os conceitos básicos explicados e aplicados durante as análises já que eles seriam fundamentais para a próxima etapa da atividade que seria a confecção de anúncios pelos próprios alunos.

Foi possível observar o interesse da turma desde o início da proposta, permanecendo após o término da atividade com a entrega dos anúncios. Tanto que, todas as vezes em que algum deles descobre algum anúncio impresso ou mesmo veiculado em televisão e que eles conseguem perceber alguns dos tópicos que foram trabalhados em sala, eles procuram trazer o anúncio caso tenha sido veiculado em mídia impressa ou avisam para ter atenção nos

comerciais de TV, como foi o caso do anúncio do Novo Uno, já citado anteriormente.

Um ponto que merece destaque é o fato de que os relatórios apresentados pelos grupos possuem alguns pontos que precisam ser mais bem trabalhados com os alunos como, por exemplo, como delimitar os objetivos a serem alcançados com o trabalho (ver os objetivos presentes no anexo 3).

Pode-se dizer que a atividade descrita no decorrer deste trabalho atingiu um de seus propósitos que era o de iniciar a formação de leitores-consumidores mais críticos, capazes de consumir de forma mais consciente, além de abrir espaço para novas experiências com outros gêneros textuais, sempre tendo por base documentos oficiais dos órgãos dedicados à educação e citados no decorrer deste trabalho e que visam a formar alunos capazes de terem um papel ativo na formação social e política das comunidades em que vivem.

Referências Bibliográficas

BARRETO, Ricardo Gonçalves (coord.) *et ali.* **Português, do 3º ano: ensino médio.** 1. ed. São Paulo: Edições SM, 2010. (Coleção ser protagonista)

FERNÁNDEZ, Gretel Eres (coord.) *et ali.* **Publicidade e propaganda: o vídeo nas aulas de língua estrangeira.** 1ª. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Catadores da cultura visual.** Porto Alegre: Mediação, 2007.

KASTRUP, Virgínia. **A invenção de si e do mundo** – Uma introdução do tempo e do coletivo no estudo da cognição. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens:** uma história de amor e de ódio. Trad. Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

OLIVEIRA, Jô e GARCEZ, Lucília. **Explicando a Arte: uma iniciação para entender e apreciar as artes visuais.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

PLATÃO, Francisco Savioli e FIORIN, José Luiz. **Para entender o Texto: Leitura e Redação.** 13. ed. São Paulo: Ática, 1997

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da Propaganda.** 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Anexos

Anexo 1 – Orientações para a confecção de anúncios

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Por meio de anúncios publicitários, produtos, ideias e comportamentos são divulgadas em veículos de comunicação.

Os anúncios publicitários são veiculados em meios de comunicação (jornais, revistas, sites, rádio, televisão), distribuídos (folhetos) ou afixados em locais públicos (cartazes, painéis). Eles atendem à necessidade de empresas e instituições de divulgar seus produtos e serviços ao público. Podem também promover campanhas de interesse público (saúde, educação, cultura) ou políticas (eleitorais).

As empresas contratam publicitários para criar o conceito e os textos dos anúncios e pensar em sua apresentação gráfica, slogan e maneiras de serem veiculados. O primeiro público a ser conquistado pelo anúncio é o próprio anunciante, nos momentos destinados à aprovação das ideias dos publicitários. Após a peça publicitária ser aprovada e finalizada, o anunciante pagará por sua inserção nos meios de comunicação. O trabalho ainda continua. É comum o anunciante e a agência avaliarem o impacto do anúncio no público, expresso nas vendas e no modo como o consumidor se recorda do anúncio, do produto e da marca.

PRODUZIR UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

RELATÓRIO: Deverá ser entregue junto com os anúncios produzidos e deve conter os seguintes itens:

1. Nome da agência

2. Nome do produto

3. Objetivo

4. Desenvolvimento (descrição do processo de escolha do produto e público alvo, síntese do processo de criação)

5. Recursos (técnicas e tecnologias utilizadas na criação dos anúncios: colagem, pintura, photoshop, powerpoint, filme em super 8, etc.)

6. Conclusão (citar os pontos positivos e negativos encontrados no decorrer da atividade e a opinião do grupo sobre a experiência de simulação de uma agência de publicidade.)

PROPOSTA:

Escolha uma das opções oferecidas para os produtos apresentados abaixo para criar um anúncio para ser veiculado em uma revista de circulação nacional.

PRODUTO TECNOLÓGICO

- ↳ Um celular que apresenta recursos inovadores, além dos oferecidos pelo concorrente mais vendido.

- ↳ Um tablet desenvolvido especialmente para estudantes de Ensino Fundamental.

PRODUTO SUSTENTÁVEL

- ↳ Uma nova marca de roupas que aposta na sustentabilidade.
- ↳ Uma marca reconhecida mundialmente que inicia uma campanha para mudança de hábitos, com o objetivo de preservar o meio ambiente (e vender os seus produtos).

PLANEJAMENTO

1. Defina o produto que será anunciado.
 - a. Crie a logomarca (nome e forma, tipo de letra, cores, etc.) para designar o produto.
 - b. Formule o slogan: uma frase curta e marcante que atribua ao produto alguma qualidade ou recomende-o ao consumidor. **ESTA PARTE DEVERÁ SER EM ESPANHOL.**
2. Defina o seu público-alvo.
 - a. Faixa etária
 - b. Grupo social
3. Escolha uma característica do produto ou uma ideia que se encaixe no perfil de seu público-alvo e que seja um forte argumento para o consumo, para servir de conceito ao seu anúncio. O conceito deve ser claro e convincente.
4. Escreva a chamada, expressando de forma instigante e atraente o conceito do anúncio.
5. Crie a ilustração que irá acompanhar o seu produto, de forma que ela ofereça visualmente o conceito expresso na chamada.
6. Se necessário, acrescente informações obrigatórias sobre o produto ou suas condições de venda em letras miúdas. (Sempre que a chamada ou o texto do anúncio sugerir algo que o produto não oferece, quando houver regulamento específico, no caso de promoções, assinaturas ou planos de adesão, e quando for necessário relativizar as informações veiculadas ou sugeridas.)

ATENÇÃO:

A linguagem do texto deve adequar-se à comunicação com o público-alvo. Use variantes da língua para isto.

Não repita formas gastas nem utilize ideias muito difundas. A publicidade sempre tenta inovar em suas produções.

Fonte:

Português, do 3º ano: ensino médio / organizador Ricardo Gonçalves Barreto. – 1. ed. – São Paulo: Edições SM, 2010. – (Coleção ser protagonista)

Anexo 2 – Ficha para análise individual dos anúncios

Pesquisa de Opinião (Por favor, assinale com X , a opção que considerar mais adequada.)			
	Produto adequado ao público alvo?	Comercial exibido de forma atrativa a seus consumidores?	Caso fosse público alvo, viria a adquirir o produto?
Agência:	() Sim	() Sim	() Sim
Produto:	() Não	() Não	() Não
	() Parcialmente	() Parcialmente	() Parcialmente
Agência:	() Sim	() Sim	() Sim
Produto:	() Não	() Não	() Não
	() Parcialmente	() Parcialmente	() Parcialmente
Agência:	() Sim	() Sim	() Sim
Produto:	() Não	() Não	() Não
	() Parcialmente	() Parcialmente	() Parcialmente
Agência:	() Sim	() Sim	() Sim
Produto:	() Não	() Não	() Não
	() Parcialmente	() Parcialmente	() Parcialmente
Agência:	() Sim	() Sim	() Sim
Produto:	() Não	() Não	() Não
	() Parcialmente	() Parcialmente	() Parcialmente

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Agência *4Hojas*

9º ano ensino fundamental

Congonhas, maio de 2012

Objetivo

Ao início deste trabalho gostaríamos de criar anúncios para produtos que tornassem a vida diária ainda mais prática, agradando a vários tipos de público.

Para a elaboração do primeiro produto foi feita uma pequena pesquisa onde se descobriu que as mulheres são mais consumidoras que os homens motivo que nos levou a optar pelo batom, que além de ser um bom produto, traria à empresa grandes lucros.

No segundo produto foram pensadas em quais funções ainda poderiam ser lançadas diante de tantas tecnologias já existentes, mas sempre preocupando com a praticidade daí surgiu a ideia da interação.

A realização destes produtos em língua espanhola foi muito construtiva e que tornou estas criações ainda mais interessantes.

Recurso

Para a elaboração desta propaganda foi utilizado o Microsoft Office Publisher 2007, além de imagens do Google.

Produto 1

Cliente: M.A. Styles

Produto: Batons *Hacer Sostenible*

Características do produto:

- ✚ Brilho intenso, proporcionando total cobertura.
- ✚ Duração prolongada, de até 3 horas.
- ✚ Transforma-se em um porta anel que pode ser levado para qualquer lugar.

- ✚ Uma incrível composição à base de ervas pensando na sustentabilidade do planeta.
- ✚ Multicolor, com várias cores num mesmo batom.

Desenvolvimento

O produto escolhido foi o batom que hoje em dia é de grande consumo do público feminino, pois afinal que mulher não usa batom? Foi com este intuito que resolvemos escolher ele, daí começamos a tentar associar o fato de ficar bonita e preocupar com o meio ambiente, entretanto foi criado um produto cuja embalagem foi desenvolvida de forma que possa ser reaproveitada após o seu uso que no caso também seria destinado às mulheres em geral que seria o porta anel. Esta seria uma forma atraente para as mulheres, pois comprariam um batom e ainda de forma prática poderiam guardar seus anéis e levar para onde desejar, mas a nossa preocupação com o meio ambiente não para por aqui, procuramos elaborar a sua composição à base de ervas que torna o seu brilho mais intenso e uma fixação mais duradoura.

Produto 2

Cliente: Maneuver

Produto: Maneuver TV Interacción

Características do produto:

- ✚ Interatividade com a internet, acessando às principais redes sociais.
- ✚ Interação com propagandas criadas especificamente para a participação do telespectador.
- ✚ Tela sensível ao toque (touchscreen).

- + Participação em programas de votação e enquetes.
- + Programação opcional, escolhendo a sua sequência de programas.
- + Canal pessoal, oferecendo ao consumidor a criação de seu próprio canal, podendo ser ou não compartilhado com outras pessoas da mesma rede.

Desenvolvimento:

A televisão foi elaborada e destinada a todos os públicos, que se interessa por produtos de alta tecnologia procurando proporcionar o máximo de praticidade às pessoas. Além de obter suas funções comuns como entrada para CD e DVD, tocador de música e agora em sua versão de 50 polegadas, fomos um pouco mais ousados em estabelecer uma relação de interatividade com o público, muitas vezes detemos nosso tempo quando há uma enquete ou votação em mandar um SMS ou ir até a internet, pensando nisto criamos uma rede de satélite em que pela TV mesmo você pode fazer este tipo de participação. E para complementar esta função e tornar ainda mais confortável ao consumidor decidimos que o touchscreen seria um elemento essencial. E para dar um toque final acrescentamos a interação com a internet, sendo, portanto uma TV multifunções que se conecta a tudo que sugere a seu nome: Interacción.

Conclusão

A elaboração de um anúncio publicitário foi uma experiência enorme oportunizando-nos ainda mais, em poder expor as nossas ideias, foi construtivo.

Concluimos também que cada um de nós somos capazes de criar formas para contribuir com a humanidade, desde a salvação do planeta até a criação de produtos com extrema tecnologia ajudando a sociedade a evoluir a cada dia.