Versão *On-line* ISBN 978-85-8015-075-9
Cadernos PDE

VOLUME II

OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE NA PERSPECTIVA DO PROFESSOR PDE

Produções Didático-Pedagógicas

2013

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria da Educação

FICHA PARA IDENTIFICAÇÃO
PRODUÇÃO DIDÁTICO – PEDAGÓGICA
TURMA - PDE/2013

Título: A influência da publicidade na percepção dos adolescentes	
Autor:	Maria de Lourdes Marques Rodrigues Fonseca
Disciplina/Área:	Arte
Escola de Implementação do Projeto e sua localização:	Escola Estadual Ipiranga – Ensino Fundamental Rua Campos Sales, 953 Maringá - PR
Município da escola:	Maringá - PR
Núcleo Regional de Educação:	Maringá - PR
Professor Orientador:	Claudia Cirineo Ferreira Monteiro
Instituição de Ensino Superior:	Universidade Estadual de Maringá - UEM
Resumo:	Com a globalização a indústria cultural está mais presente no cotidiano de todos. As informações são transmitidas por vários meios de comunicação inclusive pela televisão que ainda hoje obtém o maior índice de audiência no Brasil. Esta nos bombardeia constantemente com anúncios publicitários apelando para os desejos, necessidades e gostos, tentando despertar a vontade de consumir. Nesse contexto, estão os adolescentes que não passam desapercebidos pelo marketing publicitário, que usando de toda sua criatividade analisam os gostos do público jovem a fim de atraí-los para o consumo. Assim, por meio da mídia, a publicidade muitas vezes estimula o adolescente a consumir demasiadamente ou sem necessidade diversos produtos, como se isso fosse importante para o seu aprendizado. Enfim, o objetivo deste projeto é perceber no âmbito escolar a influência que a publicidade exerce sobre os adolescentes, proporcionar uma alfabetização visual por meio do conhecimento histórico da publicidade, além de pesquisas, de leitura de imagens, criação de anúncio publicitário entre outros, possa permitir aos adolescentes o esclarecimento e apropriação das verdadeiras intenções e ideologias contidas nos anúncios publicitários. Oportunizando assim, um posicionamento mais crítico e consciente quanto às mensagens que este transmite, podendo evitar ser manipulado em sua liberdade de escolha.
Palavras-chave:	Publicidade; adolescente; consumo; televisão.
Formato do Material Didático:	Unidade didática
Público:	Alunos do 9° Ano do Ensino Fundamental

Apresentação

Esta Unidade Didática tem como finalidade auxiliar o professor na sua trajetória profissional, sendo um material elaborado com o propósito de mostrar a necessidade de uma alfabetização visual quanto às imagens publicitárias, direcionado a estudantes do 9° ano do ensino fundamental.

Na era da cultura visual, utilizar, decifrar e representar são apenas algumas maneiras usadas diariamente na construção dos significados das imagens que podem ser vistas.

Atualmente, os meios de publicidade estão imiscuídos em revistas, nos jornais, em *outdoors*, no rádio, na televisão e mais recentemente nas redes sociais e internet. Porém, além de abordar a publicidade veiculada pelos vários meios midiáticos, o trabalho proposto tem como foco principal a publicidade veiculada pela televisão, já que esta ainda hoje é o meio de comunicação mais presente nos lares brasileiros, como afirma Pinho (2000, p. 103) o "primeiro veículo em participação nas verbas de veiculação dos anunciantes do país, a televisão detém cerca de 60% do mercado de publicidade e cobre 99,9% dos municípios brasileiros".

Ao identificar os problemas que a utilização enganosa dessas imagens traz no âmbito escolar, a influência exercida sobre os adolescentes quanto ao consumo exagerado de alguns produtos e como isso implica no seu aprendizado, percebe-se o quão necessário se faz uma alfabetização visual. Assim, esse material poderá contribuir dando subsídios teórico/prático para o professor, ajudando-o na sua prática diária.

Portanto, ao perceber os problemas aqui mencionados, surge a questão: como possibilitar aos adolescentes uma visão mais crítica e consciente sobre as imagens publicitárias, e ter a percepção de como estas podem influenciar o seu desenvolvimento cognitivo, social e cultural?

Assim, desenvolver um projeto voltado para a concepção e reflexão da leitura de imagens na sua real dimensão sobre o consumo, sendo este realizado por meio do conhecimento da evolução da publicidade, de pesquisas, para além de atividades entre outros, possibilitará aos estudantes acesso ao conhecimento e compreensão crítica quanto à cultura visual.

Dessa forma, uma alfabetização visual poderá proporcionar aos adolescentes o esclarecimento e apropriação das verdadeiras intenções e ideologias contidas nos

anúncios publicitários, oportunizando um posicionamento mais crítico e consciente quanto às mensagens que este transmite, podendo evitar, ser manipulado em sua liberdade de escolha. Ainda, atentos às mudanças do seu tempo, poderá agir conscientemente no individual e coletivo no que tange ao consumo e sua responsabilidade social para com o meio em que vive.

Enfim, que esta Unidade possa contribuir com o trabalho pedagógico de todos, e que os resultados alcançados sejam satisfatórios, lembrando que além das atividades aqui descritas, o professor tem a liberdade de criar e utilizar outras que mais lhe convier se assim preferir.

UNIDADE DIDÁTICA

1º Momento: Apresentar o projeto na escola

Objetivo geral:

- Apresentar e descrever a finalidade do projeto a ser realizado.

Objetivo específico:

- Perceber a necessidade no ambiente escolar de uma alfabetização visual que auxilie os estudantes no seu aprendizado.

Metodologia:

O projeto será apresentado à direção, equipe pedagógica, corpo docente e funcionários da escola, no início do ano letivo, durante a semana pedagógica. Por meio de slides será explicado como irá transcorrer a implementação do mesmo na escola, o tema proposto, seus objetivos, justificativa, problematização e ações a serem desenvolvidas no decorrer deste. Além disso, explicar que a compreensão e contribuição de todos é importante para que o processo ensino/aprendizagem se concretize. E assim, obtendo resultados satisfatórios e favoráveis tanto no coletivo, individual, bem como num todo, irá beneficiar não só aos estudantes, mas a escola de modo geral.

2º Momento: Implementação do projeto na escola

- **Aula 1**

Tema: A evolução da publicidade

Objetivo geral:

- Conhecer a evolução histórica da publicidade e propaganda.

Objetivo específico:

- Diferenciar os termos publicidade e propaganda.
- Contextualizar a história da publicidade analisando e comparando cada época.

Recursos:

- Quadro, giz, apagador etc...
- Tv pendrive
- Texto: "Pequena história da publicidade", autoria de José Benedito Pinho. (link nas referências)
- Texto: "Conceito sobre publicidade e propaganda", autoria de Márcio C. Gonçalez.

  GONÇALEZ, M. C. Publicidade e Propaganda. In: **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. p. 7-8. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8576389738>

- Vídeo: "Uma viagem pela publicidade brasileira", autoria de Daniel Hessel.

  HESSEL, D. **Uma viagem pela publicidade brasileira**. Acesso em: <https://www.youtube.com/watch?v=0_2_wHlel2A>. Acesso em: 16 set. 2013.

<u>Sugestão</u>:

Vídeo e texto para complementar as atividades da aula:

- Vídeo: "Evolução da propaganda: de escravos a automóveis". De Sergio Monteiro. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=EQoyhE-YiYM>.

- Texto: “A internet como veículo de comunicação publicitária”, autoria de José Benedito Pinho.

  PINHO, J. B. A internet como veículo de comunicação publicitária. In: **Publicidade e vendas na internet – técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial. 2000, p. 94-106. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8532307469>. Acesso em: 20 jun. 2013.

Tempo previsto:

- 3 aulas de 50 minutos cada

Metodologia:

O tema proposto será abordado de forma teórica por meio de texto e vídeo explicando a evolução histórica da publicidade a ser trabalhado no decorrer das aulas. Essa explanação será feita levando em consideração o conhecimento prévio que os alunos têm sobre o assunto.

Assim, inicialmente deverá ser realizada uma sondagem diagnóstica por meio de questionamento oral analisando o nível de conhecimento que os alunos apresentam sobre o tema.

Questões para análise:

- Para vocês o que é propaganda?
- Para que serve?
- Quais lugares podem ser vistas as propagandas?
- E publicidade o que é?
- Os conceitos são iguais ou existem diferenças?
- Se há diferenças quais são?

Após os questionamentos e respostas obtidas será feito o registro no quadro, formando assim um conceito prévio.

Em seguida, será feita a leitura e interpretação do texto impresso, finalizando com um vídeo que aborda o mesmo assunto para melhor contextualização. O texto apresentado a seguir foi retirado do livro **Publicidade e vendas na internet: técnicas e vendas**, de José Benedito Pinho.

Pequena história da publicidade

Autor: José Benedito Pinho

A publicidade é a mais popular ferramenta de comunicação de marketing. Embora considerada um fenômeno marcante do século XX e das sociedades mais desenvolvidas, a publicidade existe, na verdade, desde épocas mais remotas. Mesmo nas sociedades mais primitivas, ela exerceu um papel significativo como impulsionadora da economia. Na Roma Antiga, Sampaio (1995: 6) localizou uma primeira forma artesanal de publicidade: as paredes das casas localizadas em ruas movimentadas eram pintadas de branco e tinham escritas sobre elas mensagens comerciais em preto ou vermelho para chamar a atenção dos transeuntes.

Ainda em Roma, centro do poder espiritual do mundo cristão no século XVII, a Igreja Católica instituiu a *Congregatio de Propaganda Fide* – Congregação para a Propagação da Fé –, órgão do Vaticano criado especialmente para organizar as formas de difusão dos princípios católicos e romanos em oposição aos feitos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana. O conceito de propaganda manteve um sentido eclesiástico até o século XIX, quando adquiriu também um significado político, continuando a designar o ato de incluir uma idéia ou uma determinada crença.

No Brasil, a publicidade manifestou-se inicialmente como uma atividade, predominantemente oral. Sem desprezar os anúncios oficiais, comerciais e religiosos colocados em locais públicos e também as tabuletas que identificavam nas fachadas os estabelecimentos comerciais, foram os pregões dos mascates e dos vendedores ambulantes, cantados ou falados, que constituíram a primeira e a mais significativa manifestação publicitária.

O primeiro registro oficial do emprego de pregões data do século XVI. Já em 15 de junho de 1543, o donatário Martim Afonso de Souza, da Capitania de São Vicente, baixou uma postura municipal proibindo aos comerciantes falarem mal dos produtos concorrentes oferecidos no mercado público. E, nas ruas, o vendedor anunciava a sua chegada com o barulho de cornetas, matracas e do côvado (pau de medir tecido), e ainda gritava pregões bastante conhecidos, informando as mercadorias que vendia e apregoando publicamente as suas qualidades.

No século XIX, a vinda da Corte para o Brasil, fugindo da invasão francesa a Portugal, acarretou a elevação do Brasil a Reino Unido e levou à instituição da Impressão Régia, em decreto de 13 de maio de 1808. Das máquinas da Impressão

Régia saiu, em 10 de setembro do mesmo ano o número de estréia do primeiro jornal impresso no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que estampou em suas páginas aquele que é o primeiro anúncio impresso[1], oferecendo um artigo raro e muito especial na época: livros.

Estão no prelo as interessantes obras seguintes: *Memória Histórica da Invasão dos Franceses em Portugal no ano de 1807 e Observações sobre o Comércio Francês no Brasil*.

Nas páginas da Gazeta e dos jornais não-oficiais que vão aparecendo alguns anos depois, os anúncios publicados diziam respeito à venda de escravos, aos leilões de tecidos, a escravos foragidos e à solicitação de serviçais para trabalhos nas casas senhoriais. Esses anúncios, que pela sua extrema simplicidade podem ser mais bem chamados de reclames, refletiam a existência, na época, de uma sociedade mercantil. A preocupação estava voltada para informar a disponibilidade e as qualidades dos objetos ou serviços anunciados sem se importar em argumentar e persuadir.

No início do século XX, a grande imprensa concentrava-se no eixo Rio-São Paulo, mas ampliava seu domínio político e econômico. Os grandes jornais da época perceberam a força dos classificados e nele se apoiaram para estabelecer a estratégia de vendas dos veículos. As revistas proliferaram e atraíram novos anunciantes: varejistas, fabricantes e produtos, com destaque para artigos farmacêuticos, verdadeiras panacéias universais. O mercado publicitário, ainda bastante incipiente em virtude da pequena expressão do consumidor urbano, dá os primeiros sinais para a sua futura profissionalização com a organização das agências, o reconhecimento do corretor de anúncios, o uso de tabelas de preços e a caracterização do anúncio de varejo.

Até aqui, a atividade publicitária acompanhava de perto o desenvolvimento da imprensa escrita e falada. Todavia, na década de 1930, principiou a verdadeira expansão da publicidade brasileira moderna, de uma forma mais autônoma, no momento em que as mudanças políticas, econômicas e sociais experimentadas pelo

---

[1] Talvez por tratar-se de um comunicado a respeito da publicação futura de livros, a maioria dos estudiosos identifica o primeiro anúncio impresso no classificado de venda de imóveis que apareceu na *Gazeta do Rio de Janeiro*, em sua edição do dia 17 de setembro de 1808: "Quem quer comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender".

país configuram as bases de um mercado anunciante e consumidor. No final da década de 1960, com o surgimento de novos bolsões de desenvolvimento agrícola, de centros regionais de grande peso econômico no Sul e Centro do país e de uma grande classe média urbana disposta ao consumo de bens que antes eram restritos a uma elite, a atividade veio a se configurar como uma verdadeira indústria.

Na década de 1970, finalmente, a indústria brasileira de publicidade é favorecida pelo clima de euforia criado pelo chamado “milagre brasileiro”. Os elevados investimentos para consolidação da estrutura industrial brasileira moderna, provenientes de empréstimos externos, geram os recursos que tornam a atividade publicitária um negócio reconhecido e altamente rendoso, permitindo ainda que ela conquistasse prestígio internacional graças ao significativo número de prêmios conseguidos no exterior.

Atividade:

- Discussão sobre o texto e vídeo;
- Pesquisar a diferença entre os termos publicidade e propaganda conceituando assim de forma mais ampla e aprofundada os termos, e posteriormente analisar e discutir.

- **Aula 2**

Tema: A Publicidade e sua Diversidade

Objetivo geral:

- Reconhecer os diversos tipos de publicidade e o meio pelo qual é veiculada.

Objetivo específico:

- Identificar os tipos de publicidade interpretando o seu contexto.
- Compreender e diferenciar cada tipo de publicidade de acordo com suas características.
- Refletir sobre o consumo exagerado.

Recurso:

- Quadro, giz, apagador etc...
- Tv pendrive.
- Slides sobre o tema da aula.
- Texto: “Tipos de publicidade” abordando os termos e significados mais utilizados na atualidade no meio publicitário.

Tempo previsto:

- 3 aulas de 50 minutos cada

Metodologia:

Inicialmente será feito um questionamento sobre o assunto verificando o que a turma já sabe sobre o mesmo.

Questões propostas:

- Que tipos de publicidade vocês conhecem?
- Todas são iguais?
- Quais vocês acham mais interessantes?
- Vocês sabiam que ao usarmos determinado produto, também estamos fazendo propaganda dele?

Em seguida ler e interpretar o texto “Tipos de publicidade”, e fazer leitura de imagens apresentadas nos slides contextualizando o assunto para melhor entendimento.

Sabendo que a publicidade atual é bastante diversificada, pode ser vista em vários lugares e divulgada de diferentes formas, o material a seguir serve como sugestão para explicar aos alunos sobre os diversos tipos de publicidade mais comuns, os termos utilizados e seu significado, exemplificando cada um com imagens para melhor compreensão. Pode ser usado como texto impresso e slides, ou outro que desejar.

Tipos de Publicidade

Anúncio

Peça publicitária em revista ou jornal. Também utilizado como sinônimo de qualquer peça de propaganda. (SAMPAIO, p. 225).

Figura 1 - Exemplo de anúncio

Fonte: Própria (2013).

Bandeirola

"Material de ponto-de-venda". Tipo de pequena bandeira utilizada para enfeitar as lojas, nela se escrevendo o nome do produto a promover. Também conhecida como banner, é utilizada em pontos de vendas, contendo mensagem promocional. Pode ser confeccionada em pano, plástico ou papel. (SERRANO, 2013).

Figura 2 – Exemplo de bandeirola

Fonte: Própria (2013).

Banner

1. Publ. Peça de publicidade em forma de bandeira, impressa de um ou dos dois lados, própria para ser pendurada em múltiplos lugares (pavilhões, exposições, postos de venda etc.); BANDEIRA; BANDEIROLA; GALHARDETE.

2. Publ. Inf. Pequeno anúncio em página da internet, com animação gráfica e link para a página do anunciante. (IDICIONÁRIO..., 2013).

Figura 3 – Exemplo de banner

Fonte: Própria (2013).

Brinde

Instrumento utilizado para reforço de vendas; na determinação dos brindes, os fatores importantes para identificação ou análise são: adequação dos brindes, efeito sobre as recompras, lucro líquido, custo de brinde e remessa. (SERRANO, 2013).

Brinde de propaganda

Artigos úteis com o nome do fabricante impresso, oferecido como presentes aos consumidores. (SERRANO, 2013).

Figura 4 – Exemplo de brinde

Fonte: Própria (2013).

Cartaz de ponto-de-venda

Peça impressa em diversos tipos de material, com finalidade de promover o produto, utilizando-se para isso de mensagem escrita ou imagens, para ser fixado no PDV. (SERRANO, 2013).

Figura 5 – Exemplo de cartaz

Fonte: Própria (2013).

Display

Peça utilizada para exposição de produtos e para atrair a atenção do público-alvo. Podem ter a forma de gôndolas, prateleiras móveis, cartazes etc. O display pode simplesmente mostrar graficamente um produto como também conter o próprio produto em seu interior, induzindo o consumidor a pegá-lo. (SERRANO, 2013).

Figura 6 – Exemplos de display

Fonte: Própria (2013).

Faixa

Mensagem publicitária impressa em faixas de pano ou plástico, colocadas nas ruas, fachadas de prédios ou em seu interior. (SAMPAIO, p. 243).

Figura 7 – Exemplo de faixa

Fonte: Própria (2013).

Folder

1. Folheto publicitário constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.
2. Anúncio de revista com uma ou mais dobras. (SAMPAIO, p. 244).

Figura 8 – Exemplo de folder

Fonte: Própria (2013).

Folheto

Peça publicitária gráfica com uma ou mais folhas. (SAMPAIO, p. 244).

Figura 9 – Exemplos de folheto

Fonte: Própria (2013).

Luminoso

Tipo de cartaz publicitário com iluminação interna. (SAMPAIO, p. 252).

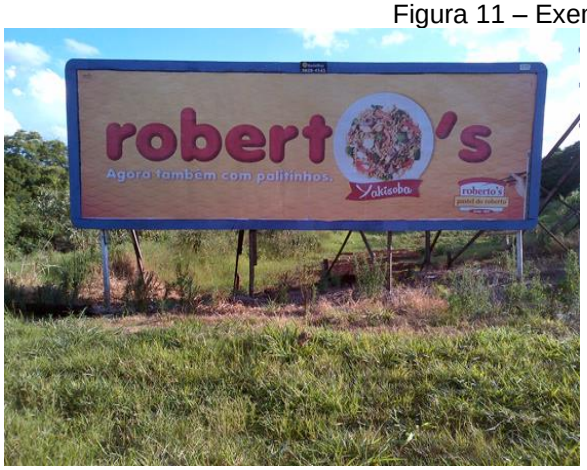
Figura 10 – Exemplos de luminoso

Fonte: Própria (2013).

Outdoor

1. Tipo de cartaz publicitário de grandes proporções, de tamanho padronizado. 2. Meio de comunicação publicitária. (SAMPAIO, p. 257).

Figura 11 – Exemplos de outdoor



Fonte: Própria (2013).

Atividade 1:

Serão apresentadas imagens de diversos tipos de publicidade para leitura das mesmas analisando, refletindo e discutindo sobre os determinados aspectos e características de cada uma individualmente, logo em seguida responder as seguintes questões:

- Qual tipo de publicidade está sendo apresentada?
- Sobre que assunto está sendo tratado?
- O que chamou mais atenção o produto ou o texto?
- Você achou criativa a publicidade?
- Quais elementos chamam mais atenção?
- Qual é o foco principal do anúncio?
- Que elementos artísticos você observou?
- Que tipo de publicidade você acha mais interessante? Por que?
- A publicidade poderia levar você a comprar o produto?
- Você compraria por que precisa realmente ou pela publicidade?
- Você já comprou algum produto influenciado pela publicidade?
- Qual seria a sua atitude para evitar um consumo desnecessário?

Atividade 2: Pesquisa

Realizar uma pesquisa com os alunos para identificar que marcas e produtos eles mais consomem ou gostariam de ter. A sugestão seria listar esses produtos e, ao longo do processo ir analisando e questionando a real necessidade daquele produto ou marca para a sua sobrevivência.

Também será realizada outra pesquisa, com colegas da escola para fazer comparações das escolhas, observando que produtos e marcas foram mais citados e porque da escolha.

Sugestão de questionário:

1 – Para comprar um alimento (lanche, bombom, bolacha etc.), como você o escolheria?

A – ( ) Pelo sabor.

B – ( ) Pela qualidade.

C – ( ) Pela marca do produto.

D – ( ) Os colegas também compram do mesmo.

E – ( ) Outro: _____

2 – Na questão anterior, se escolheu o produto pela marca indique qual: _____

3 – E um refrigerante: Como você escolhe?

A – ( ) Pelo sabor.

B – ( ) Pela marca.

C – ( ) Por que viu na propaganda.

D – ( ) Os colegas também compram do mesmo.

E – ( ) Outro:_____

4 – Na questão acima, se escolheu pela marca escreva qual:

_____

5 – Qual a marca de calçado que você consome?

_____

6 – Qual a marca de calçado seria seu sonho de consumo?

_____

7 – Na hora da compra como você escolhe o seu calçado?

A – ( ) Pelo preço.

B – ( ) Pela marca.

C – ( ) Está na moda.

D – ( ) Por que viu na publicidade.

E – ( ) Os colegas também compram do mesmo.

F – ( ) Outro: _____

8 – Quanto à roupa, possui alguma marca que mais aprecia?

( ) Sim ( ) Não ( ) Não sei

Qual? _____

9 – Como você escolhe a sua roupa na hora da compra?

A – ( ) Pela marca. _____

B – ( ) Viu na publicidade.

C – ( ) Por que está na moda

D – ( ) Viu algum artista usando;

E – ( ) Os colegas também compram do mesmo.

F – ( ) Outro: _____

10 – Possui celular?

( ) Sim ( ) Não

Qual? _____

11 – Qual a marca de aparelho celular você gostaria de ter?

R: _____

12 – Para comprar um celular como você escolheria?

A – ( ) Pelo preço.

B – ( ) Viu na publicidade.

C – ( ) Por que está na moda.

D – ( ) Os colegas tem do mesmo.

E – ( ) Outro:_____

- **Aula 3**

Tema: Publicidade na televisão

Objetivo geral:

- Reconhecer os anúncios publicitários de televisão e saber analisar com criticidade seu conteúdo.

Objetivo específico:

- Identificar as ideologias contidas nos anúncios publicitários.
- Perceber na publicidade as estratégias usadas como apelo ao consumo.
- Desempenhar o seu papel de cidadão consciente quanto ao consumo.

Recurso:

- Quadro, giz, apagador etc...
- Tv pendrive
- Texto impresso sobre a "História da televisão no Brasil" autoria de Fernando Rebouças, disponível em: http://www.infoescola.com/comunicacao/historia-da-televisao-no-brasil/

  Texto sobre "O papel da propaganda na TV" autoria de Camila M. Disponível em: http://meuartigo.brasilescola.com/curiosidades/o-papel-propaganda-na-tv.htm

- Vídeo sobre "Publicidade na TV" de Joakim Antonio.
  Publicidade na TV (Bloco 1/3) disponível em:
  http://www.youtube.com/watch?v=KnraHIqYDAY

  Publicidade na TV (Bloco 2/3) disponível em:
  http://www.youtube.com/watch?v=03t5Ra9ugjo

  Publicidade na TV (Bloco 3/3) disponível em:
  http://www.youtube.com/watch?v=7T3a4Cbqt7A

Tempo previsto:

- 5 aulas de 50 minutos cada

Metodologia:

Direcionar a aula mediante o que os alunos já conhecem, estimulando-os por meio de questões. Tais como:

- Qual a diferença da publicidade da televisão e das outras mídias?
- Na televisão os anúncios publicitários só acontecem nos intervalos?
- O que mais chama atenção na propaganda da televisão, as imagens, o som, as cores?
- Os anúncios publicitários fornecem informações importantes sobre os produtos?
- Você sabe quais propagandas são mais veiculadas na televisão atualmente?
- Saberia dizer em que horário são mais frequentes?
- Existe alguma publicidade atual que chamou sua atenção? Qual?
- Gostaria de comprar o produto oferecido?
- Na hora de comprar você já se sentiu influenciado por alguma publicidade?

Depois dos questionamentos fazer com os alunos a leitura e interpretação dos textos, utilizando os vídeos para complementar a aula. Em seguida serão apresentados anúncios publicitários veiculados pela televisão, sendo escolhidos de preferência os direcionados ao público jovem, como os de aparelhos eletrônicos, calçados, roupas, comidas, etc., fazendo a leitura e interpretação, discutindo e analisando o que foi visto. Utilizar também imagens de publicidade dos produtos que foram citados na pesquisa realizada pelos alunos. E dessa forma, entender melhor por que de determinadas escolhas na hora de comprar, e quais os elementos da publicidade podem induzir e contribuir para isso.

Atividade 1:

- Proposta de trabalho em grupo, desenvolver peças publicitárias focado no consumo sustentável, que poderá ser sobre os produtos mais listados pelos alunos anteriormente.

- Cada grupo deverá criar duas peças publicitárias, um vídeo e uma visual de acordo com as mídias que aprendeu (folder, anúncio de jornal ou revista, cartaz, etc.).
- A sala será dividida em grupos de no máximo 4 alunos.
- Cada grupo irá se reunir e escolher o tema (ou temas) a ser trabalhado em cada proposta, dividindo as tarefas entre os colegas e discutindo como farão as peças publicitárias.
- Nas duas últimas aulas serão realizadas as apresentações dos trabalhos para os demais colegas.
- Ao final das apresentações o professor fará um debate com os alunos onde poderão tirar dúvidas e apresentar sugestões.

3º Momento: Exposição dos trabalhos em âmbito escolar

Objetivo geral:

- Apresentar a comunidade escolar os trabalhos desenvolvidos sobre publicidade.

Objetivo específico:

- Demonstrar por meio das produções realizadas a compreensão e consciência das mensagens ocultas na publicidade.
- Interagir com os demais colegas da escola o trabalho realizado, oportunizando o entendimento do que foi proposto.
- Reconhecer a publicidade divulgada por qualquer meio midiático entendendo o seu contexto.

Recurso:

- Tv pendrive
- Mural

Tempo previsto:

- 1 aula de 50 minutos

Metodologia:

A exposição dos trabalhos será realizada em âmbito escolar, para que os alunos do 9º ano possam interagir suas produções com os demais colegas, propiciando assim, conhecerem o conteúdo proposto à turma no decorrer das aulas. Dando oportunidade a todos de valorizar o que foi produzido, reconhecendo sua importância para o aprendizado não só individual, mas do coletivo em geral.

Avaliação:

A avaliação será realizada de forma contínua durante todo processo, observando os conhecimentos adquiridos, a participação nas atividades, nas discussões, a organização e respeito com os demais colegas durante as produções e apresentações. Quando houver dúvidas ou dificuldades dos alunos quanto ao conteúdo ou atividades, o professor deverá intervir se necessário, para que possam alcançar os objetivos propostos.

Referências:

CAMILA M. **O papel da propaganda na TV**. Disponível em: <http://meuartigo.brasilescola.com/curiosidades/o-papel-propaganda-na-tv.htm> Acesso em: 11 set. 2013.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. In: Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009 100 p. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8576389738>. Acesso em: 10 out. 2013.

HESSEL, D. **Uma viagem pela publicidade brasileira.** Acesso em: <https://www.youtube.com/watch?v=0_2_wHlel2A>. Acesso em: 16 set. 2013.

IDICIONÁRIO Aulete. **Banner.** Disponível em: <http://aulete.uol.com.br/banner> Acesso em: 01 out. 2013.

MONTEIRO, S. **Evolução da propaganda:** de escravos a automóveis. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=EQoyhE-YiYM>. Acesso em: 30 set. 2013.

PINHO, J. B. Pequena história da publicidade. In: **Publicidade e vendas na internet – técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial. 2000, p. 94-96. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8532307469>. Acesso em: 20 jun. 2013.

REBOUÇAS, F. **História da televisão no Brasil.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/comunicacao/historia-da-televisao-no-brasil/>. Acesso em: 29 set. 2013.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z:** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SERRANO, P. D. Dicionário de Marketing. In: **Portal do Marketing**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Marketing/B.htm>. Acesso em: 13 out. 2013.