



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ
Centro de Letras, Comunicação e Artes
Mestrado Profissional em Letras em Rede



FERNANDA DE OLIVEIRA PEREIRA

SEQUÊNCIA DIDÁTICA DO GÊNERO PUBLICIDADE
PATROCINADA DO *FACEBOOK*

Cornélio Procópio
2020

FERNANDA DE OLIVEIRA PEREIRA

SEQUÊNCIA DIDÁTICA DO GÊNERO PUBLICIDADE
PATROCINADA DO *FACEBOOK*

Produto educacional apresentado ao Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS) da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Marilúcia dos Santos Domingos Striquer.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ISD – Interacionismo Sociodiscursivo

SARESP - Sistema de Avaliação do Rendimento Escolar do Estado de São Paulo

SD – Sequência Didática

SDG – Sequência Didática de Gêneros

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
CADERNO DO PROFESSOR	6
CADERNO DO ALUNO.....	62
APÊNDICE A	97
ATIVIDADE EXTRA 1 – OFICINA 3 – “QUEM ANUNCIA MELHOR?”.....	97

INTRODUÇÃO

Este produto educacional é parte de uma pesquisa realizada no âmbito do Mestrado Profissional em Letras – Profletras, destinado à formação de professores de língua portuguesa do ensino fundamental I e II. O programa é coordenado pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e conta com universidades do Brasil todo, entre elas, a Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), campus de Cornélio Procópio, instituição à qual este trabalho vincula-se.

Seguindo o caráter do mestrado profissional, apresentamos este material, o qual configura-se em um instrumento construído a partir de problemáticas observadas, no trabalho docente, mais particularmente na leitura de gêneros textuais. Nesse sentido, unimos o conhecimento, a respeito de nossa experiência sobre o contexto educacional, à metodologia da sequência didática de gêneros (SDG), pautada pelo Interacionismo Sociodiscursivo, o que propiciou suporte significativo à elaboração do Caderno Pedagógico e Caderno do Aluno, presentes neste produto.

A fim de compreender como o desenvolvimento das capacidades de linguagem, na compreensão de textos, pode acontecer com o uso da metodologia da SDG, destinamos nosso trabalho a alunos do 8º ano do ensino fundamental e, para tanto, elegemos o gênero textual publicidade patrocinada do *Facebook* como eixo organizador de uma proposta de intervenção pedagógica, conciliado ao que versam as diretrizes que instituem os princípios do Profletras.

O material destina-se, então, a adolescentes, os quais estão justamente em um período de (re)constituição de identidade, impulsionada por transformações corporais, emocionais, socioculturais. Momento em que a busca pela independência e autonomia começa a projetar-se; logo, são importantes trabalhos voltados para a formação de sujeitos críticos, que saibam participar de diferentes situações sociais.

Com as adaptações fundamentalmente necessárias, esperamos que este trabalho, como um todo, possa auxiliar professores no processo de ensino da prática discursiva da leitura de gêneros textuais.

CADERNO DO PROFESSOR

Professor, este caderno pedagógico é resultado de uma pesquisa realizada no Mestrado Profissional (Profletras), da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). A pesquisa teve como objetivo compreender como nossa proposta de adaptação à sequência didática de gêneros, elaborada pela vertente didática do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD) (DOLZ, SCHNEUWLY, 2004; DOLZ, NOVERRAZ, SCHEUWLY, 2004); SCHNEUWLY, DOLZ, 2004), se constitui como um instrumento para o desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos do 8º ano do ensino fundamental. A referida proposta centrou-se no trabalho com a prática discursiva da leitura do gênero textual publicidade patrocinada do *Facebook*. Para a elaboração do material pedagógico nos pautamos nos preceitos teórico-metodológicos do ISD, que sugerem a modelização do gênero e construção de sequências didáticas, os quais estão expostos a seguir de forma detalhada.

MODELO TEÓRICO DO GÊNERO PUBLICIDADE PATROCINADA DO *FACEBOOK*

Definição do gênero textual anúncio publicitário

Devido ao fato de o gênero publicidade patrocinada do *Facebook* ancorar-se no anúncio publicitário, iniciamos discorrendo sobre as características do gênero originário, isto é, o anúncio publicitário é que deu origem a publicidade patrocinado do *Facebook*.

Como definição, Costa (2008, p.31-32) defende que o anúncio publicitário é aquele “por meio do qual se divulga algo ao público, ou seja, a criação de alguma mensagem de propaganda (v.), com objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos etc. [...] Anúncio também é conhecido como propaganda”. Destacamos o fato do anúncio publicitário e da propaganda serem tratados como sinônimos. Contudo, é preciso ter claro, em qualquer situação, que os anúncios mantêm objetivos comerciais, ou seja, são criados para influenciar o público a se tornar consumidor de um produto, ou de um serviço, diferente do que acontece com a propaganda, que visa a realização de uma campanha, isto é, divulga uma ideia. Muniz (2004) ressalta que, no caso da publicidade, tem-se a função de manipular o comportamento do público, apoiando-se em seus desejos, por vezes inconscientes, a fim de persuadi-lo à aquisição de bens de consumo.

Destacamos que, no aspecto linguístico, Gonzales (2003) ressalta o fato de os textos publicitários serem compostos, comumente, por signos verbais e não verbais, mantendo uma organização textual formada pela multissemiótica.

A persuasão na publicidade

A persuasão, na definição do dicionário exposta, Michaelis Online¹, é a ação de fazer alguém convencer-se de algo, levando o interlocutor a acreditar na informação. O verbete também ressalta que persuadir é levar o interlocutor a fazer algo, manipulando-o a tomar determinada atitude; além de destacar que persuadir tem o poder de apresentar algo, enquanto uma necessidade ou conveniência. Definições que se enquadram a prática social manifestada pelo texto publicitário, que se centraliza em convencer o público consumidor a comprar o produto ou serviço anunciado, levando-o a crer na qualidade, na necessidade, influenciando-o a adquirir o objeto ou serviço divulgado.

A fim de esclarecer as origens da ação de persuadir, Citelli (2002) afirma que os gregos foram responsáveis pela criação de disciplinas como Eloquência, Gramática e Retórica; sendo esta a arte de estabelecer meios para se produzir persuasão. O autor explica que “cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade” (p.8). Entretanto, enfatiza que, assim como na retórica, a verdade da publicidade não mantém compromisso ético, mas, sim, de estabelecer noção de verossimilhança. Por exemplo, em um anúncio de um alimento, a apresentação de uma foto digitalmente tratada objetiva fazer com que o produto pareça mais bonito do que é pessoalmente. A estratégia empregada nessa ação não é a de que a foto seja uma representação fiel do produto, mas que reforce a sua qualidade mais marcante. Nesse sentido, a imagem tratada não é vista como mentira, mas uma representação que valoriza o que está sendo anunciado.

De acordo com Citelli (2002), o anúncio publicitário, sendo um texto que predominantemente visa obter a atenção e convencer os consumidores, é construído na união de efeitos “retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios” (CITELLI, 2002, p.43). Também Vieira (s/d) salienta a importância dos recursos estruturantes do texto como modo de estabelecimento da persuasão. Conforme a autora, a sutileza da intenção persuasiva da publicidade acontece graças à articulação dos recursos multissemióticos, que atraem o leitor à compra.

¹ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/persuadir/>. Acesso em 14 de abril de 2019.

No que tange às formas de persuasão do discurso publicitário, para Moderno (2000), a publicidade estabelece sua força de convencimento sob três níveis diferentes: persuasão racional, a emotiva e a inconsciente. A primeira perspectiva consiste no ato de expor argumentos lógicos para destacar os benefícios racionais de se comprar um produto, como preço e maior duração; no segundo caso, a atitude publicitária centraliza-se em despertar as emoções humanas, por exemplo, a felicidade alcançada com a aquisição de um bem; já o terceiro nível provoca os estímulos instintivos das pessoas, nesse sentido, instintos como o material, que significa poder ter posse de algo, é ativado. A classificação das estratégias persuasivas publicitárias construídas por Moderno (2000) pode ser sintetizada da seguinte forma:

Diferentes níveis da persuasão (Moderno, 2000)

Níveis de persuasão	Ação realizada	Conteúdos motivadores
Persuasão racional	Expor benefícios e fatos lógicos e concretos para aquisição do produto.	Menor preço, maior durabilidade, melhor custo benefício, facilidade na utilização etc.
Persuasão emotiva	Abranger emoções e sentimentos humanos que podem ser ativados.	Afeto, amor, felicidade, alegria, saudade etc.
Persuasão inconsciente	Provocar desejos e instintos humanos.	Sexualidade, auto conservação, desenvolvimento pessoal, oposição, poder, posse material etc.

Fonte: A pesquisadora.

Além desses níveis de persuasão, podemos compreender que os anúncios publicitários, por serem fundamentalmente incitadores à ação (MARCUSCHI, 2002), isto é, visam levar seus destinatários a atitudes de consumo, acabam estimulando as necessidades humanas. Por esse motivo, entendemos que os anúncios operam sobre as necessidades humanas, classificadas por Maslow (1954 apud COSTA, 1980) da seguinte forma: (a) as necessidades fisiológicas que envolvem às condições básicas de sobrevivência, como alimentação, conforto e saúde; (b) as necessidades de se sentir seguro financeiramente, fisicamente, profissionalmente etc. nos ambientes em que o indivíduo convive; (c) de afiliação, ligadas aos relacionamentos com outras pessoas; (d) de autoestima, relativas à autoimagem e imagem que o indivíduo percebe de si pelos outros; (e) de autorrealização, que indicam a vontade de perfeição.

Conforme Barros (2012), analisamos, para a construção do modelo, textos reais, que são utilizados pelos interlocutores em determinada situação de uso da linguagem, compondo assim “um *corpus* de textos empíricos” (BRONCKART, 2009, p. 78). Nosso *corpus* é formado por dezessete publicidades patrocinadas do *Facebook*, direcionadas ao público adolescente. Textos postados no *feed* de notícias do *Facebook* dos alunos participantes de nossa pesquisa, a saber: Publicidade da *GamerHash* (1); Publicidade da *Descomplica Vestibulares* (2); Publicidade do *Fortnite Brasil e NFL* (3); Publicidade do *Fortnite Brasil 1* (4); Publicidade do *Fortnite Brasil 2* (5); Publicidade da *Pepsi 1* (6); Publicidade da *Pepsi 2* (7); Publicidade da *Bauducco* (8); Publicidade da *Nestlé 1* (9); Publicidade da *Nestlé 2* (10); Publicidade da *Gatorade* (11); Publicidade da *Cheetos 1* (12); Publicidade da *Cheetos 2* (13); Publicidade da *R2Games.com* (14); Publicidade da *Doritos* (15); Publicidade da *Fini* (16); Publicidade da *McDonald's* (17), (ANEXO B).

O quadro a seguir apresenta um resumo dos elementos que caracterizam a publicidade patrocinada do *Facebook*, obtidos por meio da análise do *corpus* selecionado.

Síntese das características do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*.

Capacidades de ação	Prática social: ação de empresas ou pessoas físicas de divulgação de produtos e serviços, a fim de convencer/persuadir o consumidor à compra; Gênero escrito; Pertence às esferas comercial e publicitária; Emissor: empresas fabricantes ou comercializadoras dos produtos ou serviços, agências publicitárias contratadas; Destinatário: adolescentes usuários da rede social <i>Facebook</i> ; Papel discursivo do emissor: expositores/anunciantes dos produtos e serviços; Papel discursivo do destinatário: consumidores interessados em jogos online/videogames, doces, refrigerantes, salgadinhos e cursos escolares; Tema dos textos: produtos ou serviços fabricados e/ou comercializados por uma empresa ou pessoas físicas, expostos aos consumidores de forma a persuadi-los à aquisição; Suporte: <i>feed</i> de notícias de cada usuário da rede social; Meio de circulação: rede social <i>Facebook</i> .
Capacidades discursivas	Tipo de discurso: discurso interativo situado no mundo do expor; Estrutura geral do texto: composto por título, imagem, texto, marca e slogan; com formato pré-determinado pelo <i>Facebook</i> ; Sequência predominante: sequência injuntiva.
Capacidades linguístico-discursivas	Há a predominância dos verbos de ação estruturados no modo imperativo; Variedade linguística informal, como estratégia de aproximação entre anunciante e seu destinatário previsto; uso de termos coloquiais, gírias, <i>hashtags</i> e <i>emojis</i> .

	<p>Predomínio de adjetivos, ou locuções adjetivas, que enaltecem as qualidades dos produtos e serviços; Uso do ponto de exclamação é frequente; Há a presença de expressões de uso conotativo; As vozes presentes são dos anunciantes, indicadas pelo uso de pronomes pessoais e verbos;</p>
Capacidades multissemióticas	<p>Elementos multissemióticos: Imagens funcionando como um complemento do texto verbal e captando a atenção do leitor; Cores contribuindo para a construção dos sentidos do texto, reforçando a temática em abordagem; <i>Emojis</i> usados para expressar sentimentos e acrescentar expressividade à temática do texto.</p>

Fonte: a pesquisadora, adaptado de Barros (2012).

Visto que a publicidade patrocinada do *Facebook* mantém a finalidade persuasiva, a fim de garantir o encantamento do leitor e seu convencimento à aquisição dos produtos divulgados, o gênero em si é constituído amplamente pela persuasão, contudo, a seguir, sistematizamos os recursos persuasivos, particulares do gênero, marcados nos textos que formam nosso *corpus*.

Estratégias persuasivas da publicidade patrocinada do *Facebook*.

Capacidades de linguagem	Recurso utilizado	Como a estratégia persuasiva é construída
Capacidades de ação	1.Emissor	Logotipo e nome do anunciante como <i>link</i> para a página do <i>Facebook</i> da empresa, o consumidor pode visualizar outras postagens publicitárias da marca, bem como conhecer mais e interagir com ela na rede social.
	2.Tema	A escolha do produto anunciado não é aleatória, o <i>Facebook</i> analisa as informações do perfil e interação de cada usuário para direcionar publicidades que interessam a um público particular, em nosso caso, aos adolescentes.
	3.Suporte	O <i>feed</i> de notícias centraliza a publicidade na página do usuário, juntamente com as outras postagens comuns, garantindo que o usuário não deixe de vê-la, mesmo sem querer procurá-la. O resultado é tratar o anunciante como um dos amigos do <i>Facebook</i> de cada usuário, não mantendo distinção entre conteúdo de divulgação e o publicado por amigos.
Capacidades discursivas	4.Texto de abertura / texto em imagem	Apoiam-se em mensagens curtas que motivam as técnicas de persuasão racional, emotiva e inconsciente (MODERNO, 2000) e as necessidades humanas (MASLOW, 1954).
	5.Slogan	Enfatiza a temática em abordagem, podendo suscitar no consumidor sentimentos ligados às necessidades humanas (MASLOW, 1954), como, por exemplo, autorrealização e desenvolvimento (e).
	6.Discurso interativo	Uso dos pronomes possessivos: seu(a), nosso(a); e pronome pessoal “você” - estabelece contato direto com

		o leitor/usuário da rede social, como se o consumidor fosse um amigo do anunciante na rede social.
	7.Sequência tipológica injuntiva	Verbos no modo imperativo fazem sugestões ao leitor, de modo a aparentar um conselho amigo que provoca a ação de compra.
	8.Link para o sítio da marca	Por meio do <i>link</i> , o consumidor pode acessar o sítio da empresa e imediatamente adquirir o produto ou serviço, sendo uma forma de compra mais rápida e, muitas vezes, sem reflexão consciente.
Capacidades linguístico-discursivas	9.Adjetivação	Uso de adjetivos e locuções adjetivas que enaltecem as qualidades dos produtos, criando persuasão racional, emotiva e inconsciente (Moderno, 2000) e estimulando necessidades humanas (MASLOW, 1954).
	10.Voz do anunciante	Presença de vozes do anunciante, marcada pelos pronomes pessoais, indicam a interação com o leitor, no sentido de mostrar o que o público consumidor necessita, ativando, por vezes, a persuasão inconsciente (MODERNO, 2000) e necessidades humanas (MASLOW, 1954).
	11.Variedade informal	Uso de linguagem coloquial e gírias concede a persuasão emotiva, porque promove o contato íntimo do anunciante com o público jovem; usa-se essa variedade como forma de manter a impressão de que o anunciante entende as vontades do leitor e participa de seu meio social.
Capacidades multissemióticas	12.Imagem	Idealiza as características dos produtos, trabalhando com o conceito de verossimilhança, capta a atenção do leitor e complementa o texto verbal. Além disso, pode incitar necessidades humanas (MASLOW, 1954).
	13.Cores	Criam identidade visual à campanha, geralmente seguindo as cores do rótulo do produto e colaboram para o desenvolvimento da mensagem textual, motivando necessidades humanas (MASLOW, 1954).

Fonte: a pesquisadora.

MODELO DIDÁTICO DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK

A seguir, o esquema que modeliza as características ensináveis do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*, elaborado a partir do estudo feito no modelo teórico, as quais delimitamos como as essenciais que os alunos conheçam.

Esquema de modelização das características ensináveis do gênero



Fonte: a pesquisadora.

SINOPSE DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK

A sinopse da sequência didática do gênero publicidade patrocinada do Facebook a seguir pretende expor as oficinas que formam o caderno pedagógico, além de organizar as atividades presentes em cada uma delas.

Sinopse da sequência didática do gênero publicidade patrocinada do Facebook

Sinopse – Sequência didática da publicidade patrocinada do Facebook			
OFICINAS	OBJETIVOS	ATIVIDADES	
01-	Trocando ideias sobre a problemática do consumismo na sociedade atual	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilizar reflexões a respeito de consumo e do consumismo; - Sensibilizar sobre a publicidade como uma das ferramentas que podem levar ao consumismo; - Relacionar a prática social manifestada pela publicidade ao consumismo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação do filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”; 2. Compreensão da definição de consumo e consumismo; 3. Roda de conversa sobre a temática do filme: consumismo; 4. Leitura da crônica “A cara vida moderna”, de Walcyr Carrasco – abordagem à temática em trabalho; 5. Confecção de mural com as opiniões dos alunos sobre os temas: consumo e consumismo.
02-	Reconhecendo o gênero textual anúncio publicitário	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer anúncios em diferentes suportes; - Conhecer as diferenças entre o 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roda de conversa e pesquisa sobre os anúncios publicitários em diferentes suportes; 2. Leitura de exemplares de propaganda e de anúncios publicitários e atividades;

		gênero anúncio publicitário e o gênero textual propaganda;	
03	Diagnosticando conhecimentos	- Diagnosticar qual é a compreensão leitora dos alunos sobre a publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> .	1. Questionário diagnóstico sobre como os alunos participam da prática discursiva da /publicidade no <i>Facebook</i> . 2. Atividade sobre o anúncio de revista e a publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> com foco nas diferenças estruturais;
04-	A publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>	- Conhecer o <i>Facebook</i> como meio de circulação de publicidade e do <i>feed</i> de notícias como suporte do gênero. - Compreender os elementos do contexto de produção da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> ; - Entender o conceito de persuasão e seus tipos.	1. Leitura de artigo “Quanto dinheiro o <i>Facebook</i> ganha com você (e como isso acontece)” e questões de compreensão; 2. Pesquisa sobre o direcionamento de anúncios no <i>Facebook</i> . 3. Atividades de organização do contexto de produção da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> ; 4. Leitura de verbete de dicionário com o significado de persuasão; 6. Atividades sobre tipos de persuasão e as necessidades humanas mobilizados na publicidade.
05-	Estrutura da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>	- Identificar a estrutura/plano geral do gênero; - Reconhecer a sequência injuntiva e sua força persuasiva no gênero.	1. Discussão sobre o plano geral do gênero; 2. Leitura de publicidade e localização de partes da estrutura geral; 3. Atividades de compreensão da estratégia persuasiva do contexto de produção; 4. Leitura de texto expositivo sobre a sequência tipológica injuntiva; 5. Leitura de textos injuntivos diferentes: Compreensão do modo imperativo e suas intenções.
05-	As características linguístico-discursivas	- Reconhecer recursos da modalidade informal da língua como estratégia de aproximação com o público; - Reconhecer o discurso interativo na publicidade; - Reconhecer o uso da adjetivação na publicidade; - Compreender a modelização de vozes na publicidade e sua intenção persuasiva.	1. Brainstorming: Linguagem formal e informal e seus contextos de uso; 2. Leitura de anúncio para adultos e para adolescentes; 3. Elaboração de texto verbal para publicidade; 4. Leitura de tirinha, vídeo e publicidade com destaque na construção do discurso interativo; 5. Leitura de verbete de enciclopédia e anúncio publicitário: Adjetivação objetiva e subjetiva; 6. Leitura de publicidade para compreensão da adjetivação como recurso persuasivo; 7. Produção textual de texto descritivo de publicidade.

06-	As características multissemióticas	<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecer a importância da imagem na publicidade atual; - Abordar o funcionamento das imagens na construção da mensagem publicitária; - Compreender o uso expressivo das cores na publicidade; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa sobre o papel da imagem e sua importância; 2. Leitura de anúncio de revista antigo e atual; 3. Leitura de publicidades com foco no desenvolvimento da verossimilhança e complemento ao texto verbal; 4. Análise de cores em publicidades de datas comemorativas; 5. Atividade para relacionar imagens e cores de publicidades às necessidades humanas que motivam.
07-	Encerrando os trabalhos	<ul style="list-style-type: none"> - Averiguar o desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos para a leitura de publicidades patrocinados do <i>Facebook</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discussão para retomada das estratégias persuasivas do gênero; 2. Busca no <i>Facebook</i> por publicidades patrocinadas; 4. Elaboração de cartaz com a imagem da publicidade e análise dos elementos, seguindo o modelo final; 5. Exposição para a sala do trabalho feito.

Fonte: A pesquisadora.

OFICINA 1

TROCANDO IDEIAS SOBRE A PROBLEMÁTICA DO CONSUMISMO NA SOCIEDADE ATUAL

Objetivos:

- ✓ Mobilizar reflexões a respeito do consumo e do consumismo;
- ✓ Sensibilizar sobre a publicidade como uma das ferramentas que levam ao consumismo;
- ✓ Relacionar a prática social manifestada pela publicidade ao consumismo.

Professor, na etapa inicial da sequência didática, os alunos devem ser levados a refletir sobre como o consumo e o consumismo são práticas comuns na sociedade moderna; que consigam apreender a relação entre a publicidade e a atitude de comprar exageradamente.

Atividade 1: Comece dizendo que vocês assistirão ao filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”, o qual traz como enredo central as dificuldades de uma jornalista, ao acumular dívidas de compras feitas em exagero. Para começar, faça a leitura compartilhada da sinopse e dos dados bibliográficos da obra, depois apresente o filme.

1. Assista ao filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” e dê atenção aos seguintes pontos: Quem é a personagem central? O que a personagem central mais gosta de fazer? Quais problemas essa atitude da personagem causa em sua vida?



Data de lançamento **10 de abril de 2009** (1h 46min)

Direção: P.J. Hogan

Elenco: Isla Fisher, Hugh Dancy, Krysten Ritter [mais](#)

Gênero **Comédia**

Nacionalidade **EUA**

VER O TRAILER

USUÁRIOS

★★★★★ 4.3

445 notas e 31 críticas

MEUS AMIGOS

★★★★★ -

SINOPSE E DETALHES

Nova York. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) é uma garota que adora fazer compras e seu vício a leva à falência. Seu grande sonho é um dia trabalhar em sua revista de moda preferida, mas o máximo que ela consegue é um emprego como colunista na revista de finanças publicada pela mesma editora. Quando enfim seu sonho está prestes a ser realizado, ela repensa suas ambições.

Título original

Confessions of a Shopaholic

Distribuidor

DISNEY / BUENA VISTA

Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130604/>. Acesso em 28 de abril de 2019.

Atividade 2: Leia, de modo compartilhado, os verbetes com os significados de consumo e consumismo e discuta com a turma as questões da atividade. Se preferir, peça que os alunos façam breves anotações, com base nas perguntas norteadoras da discussão.

2. Em grupos, observe as definições abaixo e as discuta com seus colegas. É necessário que um integrante do grupo anote as respostas.

Consumo

con·su·mo
sm

1 Ato ou efeito de consumir; despesa, dispêndio, consumação, gasto.

2 Quantidade ou volume daquilo tudo que se utiliza (serviços, combustível, produtos em geral); total gasto, usado ou consumido.

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=consumo>.

Acesso em 28 de abril de 2019.

consumismo

con·su·mis·mo
sm

1 Ato ou efeito de consumir; ocorrência ou prática de comprar em demasia, sem necessidade.

2 Procedimento caracterizado pela aquisição ou consumo ilimitado, e muitas vezes desnecessário, de serviços e bens duráveis

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=consumismo>.

Acesso em 28 de abril de 2019.

Conversando sobre:

- Considerando o sentido de consumismo reflita: o consumismo está presente hoje mais do que em épocas anteriores? Justifique sua resposta.
- Em seu cotidiano, você vê pessoas consumindo produtos mais do que o necessário? Justifique sua resposta com exemplos.
- Como a personagem do filme conduzia a atitude de comprar? Que pensamentos ela demonstrar ter sobre fazer compras?
- Qual reflexão sobre o consumismo o filme pode proporcionar para nossa vida? Explique sua resposta.

As respostas são pessoais, mas esperamos que os alunos sejam levados a perceber como o consumismo é comum e a maneira como ele desencadeou os conflitos pelos quais a personagem do filme passou.

Atividades 1 a 5: Oriente para que façam a leitura individual da crônica “A cara vida moderna”, após a leitura, questione quais foram as impressões dos alunos sobre o tema, com perguntas como: **Qual é o tema desenvolvido na crônica? Que situações foram lembradas pelo narrador? Qual é o ponto de vista do narrador sobre a temática?** Após essa breve discussão, peça que respondam às questões individualmente.

Veja como o tema Consumismo é tratado em um outro tipo de gênero textual, a crônica:

A Cara Vida Moderna Por Walcyr Carrasco

Meu primeiro celular parecia um tijolo. Difícil de carregar. Pior ainda, de funcionar. A linha vivia com sinal de ocupado. Mesmo assim era um luxo! Lembro quando liguei pela primeira vez para minha amiga Vera:

— Estou em Brasília, no meu celular — contei.

— Também quero um! — ela gritou, entusiasmada.

De novidade, tornou-se essencial. Agora esses aparelhos são mínimos, fotografam, tocam músicas e acessam a internet. Viver sem um é estar desconectado. No fim do mês vem a conta. Sempre me assusto! As operadoras oferecem pacotes. E de pacote em pacote às vezes eu me sinto embrulhado! Compro por puro entusiasmo uma série de serviços que não uso depois! Um amigo meu tem três celulares. Durante um jantar, falava em todos ao mesmo tempo, enquanto eu tentava conversar. Imagino a conta!

A cada dia inventam algo que imediatamente se torna indispensável. Impossível encontrar um adolescente que não sinta necessidade de um laptop. Se não tem, voa para uma lan house. A internet ficou tão importante quanto as calças que estou vestindo. O laptop de um jovem ator quebrou às vésperas de ele sair em turnê pelo país com um espetáculo. Está desesperado.

— Vou perder meu contato com o mundo!

É verdade! E-mails, redes de relacionamento e blogs são vitais para boa parte das pessoas. Tudo isso custa: o orçamento cresce em eletricidade, conexões de banda larga e equipamentos — os avanços são rápidos, é preciso renovar sempre. Falando em avanços: um amigo formou uma excelente coleção de clássicos de cinema em vídeo. Jogou fora e iniciou outra ao surgir o DVD. Agora

veio o Blu-ray. O coitado quase explodiu de tão estressado! Mas é impossível permanecer com o equipamento antigo. Em pouco tempo some das lojas. Toca comprar tudo novo!

A TV por assinatura tornou-se um sonho de consumo. E os televisores em si? Todo dia fico sabendo de uma tela maior, mais fina e com melhor imagem. Sem falar nos eletrodomésticos, mais e mais sofisticados. Quando comprei o meu primeiro freezer, há muito tempo, um amigo riu:

— Para que uma coisa dessas?

Hoje ninguém dispensa um freezer. Qualquer item da vida pode se sofisticar: faz-se café expresso em casa, sorvete, iogurte e até pão. Ninguém tem tudo, é fato. Mas todo mundo tenta ter algum novo e fantástico produto!

Passada a garantia, é difícil consertar qualquer aparelho. O preço raramente compensa. E logo quebra de novo, mesmo porque muitos técnicos de antigamente perderam o pé nos digitais!

Viver ficou muito mais caro. Antes eu parava o carro na rua, agora é Zona Azul ou estacionamento particular; os cinemas aumentaram o valor dos ingressos porque investem em tecnologia; cabeleireiros sofisticaram os produtos; banho em cachorro é melhor no pet shop; é essencial um cartão de crédito, mas vem a anuidade. Além de um bom plano de saúde, é ideal também um de aposentadoria. Tenho certeza: daqui a pouco descobrirei algo absolutamente essencial de cuja existência até agora não tinha o menor conhecimento!

Mas os salários não subiram na mesma proporção. No passado era mais fácil cortar gastos. Agora, não. Muitas despesas não podem mais sair do orçamento. Contatos profissionais, bancários e muitos serviços públicos acontecem através de celulares e da internet. Já conheci gente com falta de dinheiro para comer, mas sem poder abdicar do celular!

Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/a-cara-vida-moderna/>. Acesso em 28 de abril de 2019.

1 A crônica é um gênero textual que trata de temas cotidianos e atuais, qual é o tema da crônica “A cara vida moderna”?

Sugestão: O tema da crônica é a influência do avanço da tecnologia no desejo de comprar da sociedade atual (o consumismo atual).

2. Considerando o excerto “Um amigo meu tem três celulares. Durante um jantar, falava em todos ao mesmo tempo, enquanto eu tentava conversar”, responda: Hoje é comum que as pessoas tenham mais de um celular? Por qual motivo isso ocorre?

Sugestão: Sim, hoje em dia é comum que as pessoas tenham mais de um celular, porque, geralmente, um é para tratar de assuntos profissionais e outro para uso pessoal.

3. Levante hipóteses sobre a situação anterior: Como você se sentiria se estivesse no lugar do narrador da crônica? Por que se sentiria de tal maneira?

Provavelmente os alunos responderiam que se sentiriam incomodados e desprezados pelo amigo, pois gostariam que a atenção dele estivesse na conversa dos dois.

4. Responda tendo como base o trecho “A TV por assinatura tornou-se um sonho de consumo. E os televisores em si? Todo dia fico sabendo de uma tela maior, mais fina e com melhor imagem. Sem falar nos eletrodomésticos, mais e mais sofisticados”: Por que o narrador relacionou o avanço da tecnologia com o consumo?

Sugestão: O narrador fez a relação porque a tecnologia evolui rapidamente, então, a todo momento, produtos novos surgem, o que faz com que as pessoas queiram sempre o mais atualizado e descarte o mais antigo.

5. Ao final da crônica, encontramos a seguinte conclusão “Já conheci gente com falta de dinheiro para comer, mas sem poder abdicar do celular!”, que efeito de sentido tem esse comentário? Explique.

Sugestão: O efeito de sentido que tem esse comentário pode ser compreendido como a vontade de ter um aparelho de última geração é, muitas vezes, muito grande, fazendo com a pessoa abra mão de tudo para comprar. É a ação do consumismo sobre o sujeito.

Professor, a última atividade deve ser feita em grupos (4 a 5 alunos), pois os estudantes poderão expor suas ideias sobre o tema e trocar opiniões, promovendo uma aprendizagem colaborativa.

Atividade 8: Instrua que, em grupos, discutam sobre como o tema foi desenvolvido no filme, verbetes e crônica. Como a proposta é a confecção de um mural, é necessário que um aluno de cada grupo anote as respostas e conclusões, em uma folha separada. Para a discussão, você pode dar perguntas norteadoras como: **Como o consumismo foi discutido em cada texto? É importante falar sobre esse tema atualmente? A sociedade moderna se preocupa em fazer compras conscientes?**

8. Elabore, em grupos, um comentário que possa sintetizar as opiniões expostas pelos integrantes do grupo nas atividades anteriores, sobre o filme e sobre a crônica, considerando o que é o consumismo e como ele afeta a vida das pessoas. É importante produzir os textos de modo coletivo, para que todos tenham a chance de contribuir.

Seu professor irá pedir que um aluno de cada grupo leia o comentário e cole no mural da sala “**DISCUSSÃO EM GRUPOS: CONSUMO E CONSUMISMO**”.



Como você percebeu, a questão da prática de comprar em demasia e sem necessidade, é algo presente na sociedade, e o que mais queremos destacar, neste trabalho, é que existem gêneros textuais que podem contribuir para o desenvolvimento da prática do consumismo: o anúncio publicitário; e o que vamos apresentar de forma mais específica a você: a publicidade patrocinada do *Facebook*.

Portanto, o que pretendemos, é que você, ao final deste material, tenha desenvolvido capacidades para, na prática da leitura, reconhecer as estratégias criadas pelas empresas para persuadir os consumidores a comprar os produtos e serviços anunciados, o que pode, muitas vezes, desencadear ações de consumismo nas pessoas.

OFICINA 2

RECONHECIMENTO DO GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Objetivos:

- ✓ Conhecer anúncios em diferentes suportes;
- ✓ Conhecer as diferenças entre o gênero anúncio publicitário e o gênero textual propaganda;

Professor, para que os alunos possam estudar o gênero publicidade patrocinada do *Facebook*, é necessário que eles reconheçam inicialmente o anúncio publicitário convencional, encontrado em jornais e revistas; além de compreenderem as diferenças entre publicidade e propaganda. As atividades propostas introduzem a publicidade em diferentes suportes e fazem um comparativo entre o conceito de anúncio publicitário e propaganda.

Atividade 1: Discuta as perguntas com a turma, aproveite momentos assim para orientar a respeito de como se portar em um debate, sempre esperando a vez do outro para falar algo.

Divida os alunos em grupos (4 a 5 alunos) e distribua, para cada grupo, jornais, revistas e panfletos que apresentem anúncios publicitários variados. Após a etapa de escolha dos textos, peça que cada grupo cole seus exemplares em um mural da turma.

* Não se preocupe se os alunos misturarem anúncios publicitários e propagandas, isso será avaliado posteriormente.



Como vimos, nas discussões anteriores, o consumo e o consumismo estão presentes na vida das pessoas, de modo muito significativo. Hoje, é comum comprarmos um produto porque nos sentimos atraídos pelo que vemos em vitrines e anúncios, não porque realmente precisávamos. É importante que as pessoas tenham consciência dos fatores que nos levam a comprar, além de perceber a participação dos anúncios publicitários nessa questão, ou seja, como a publicidade é um instrumento que pode levar ao consumismo.

Conversando sobre:

- Você sabe o que é um anúncio publicitário?
- Onde você encontra anúncios publicitários (locais/suportes)?

1. Observe, em grupo, os materiais distribuídos pelo professor (revistas, jornais, panfletos, fotos); identifique e recorte desses materiais pelo menos três exemplares de anúncios publicitários; cole os textos em um mural.

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A PROPAGANDA

Professor, o anúncio publicitário é o gênero textual que apresenta como objetivo vender um produto ou serviço, a um público específico. Por sua vez, as propagandas tratam da divulgação de uma ideia, muitas vezes o objetivo da propaganda é para que o público alvo participe de uma campanha de cunho social, ambiental ou cultural. Contudo, muito além de apresentar o produto, a publicidade procura persuadir, ou seja, cria estratégias para convencer o leitor a comprar.

Destacamos: a persuasão é, portanto, uma importante estratégia utilizada pelos anúncios publicitários.

Atividades 1 a 5: Inicialmente, para as atividades 1 e 2, diga à turma que leia individualmente a propaganda (texto I) e responda às questões, é necessário que eles entendam que a finalidade do texto é convencer o público a ajudar numa causa ambiental; corrija as questões antes de propor a leitura do texto II.

Peça outra leitura individual (do texto II) e resolução das questões. Na correção, conclua as diferentes intenções discursivas dos textos.



O anúncio publicitário é o gênero textual que apresenta como objetivo vender um produto ou serviço a um público específico. Por sua vez, as propagandas tratam da divulgação de uma ideia, muitas vezes o objetivo da propaganda é para que o público alvo participe de uma campanha de cunho social, ambiental ou cultural.

Contudo, muito além de apresentar o produto, a publicidade procura persuadir, ou seja, criar estratégias para convencer o leitor a comprar. Destacamos: a persuasão é, portanto, uma importante estratégia utilizada pelos anúncios publicitários.

Leia o texto abaixo e responda às questões 1 e 2.

Texto 1



Disponível em: <https://www.sosma.org.br/103395/nova-campanha-da-fundacao-aposta-em-historias-reais-e-inspiradoras-de-preservacao-ambiental/>. Acesso em 02 de junho de 2019.

1. Esse texto tem como proposta central anunciar um produto para vendê-lo? Ou pretende fazer uma campanha?

Sugestão: Não, a proposta deste texto não é vender um produto, é fazer uma campanha de conscientização ambiental.

2. Como você pode comprovar a resposta anterior?

Sugestão: A ONG convida o leitor a defender uma causa ambiental, por meio da apresentação do depoimento voluntário do garoto propaganda.

Leia o texto para as questões 3 e 4.

SEJA O MELHOR AMIGO DOS ANIMAIS, INDIQUE QUALIDADE.

Conheça e receite a nossa linha de medicamentos injetáveis de alta absorção para animais com distúrbios vitamínicos.

Acesse ibasa.com.br e saiba mais sobre os produtos.

IBASA
A vida exige o melhor.

Hipovita A
• Ajuda a desenvolver os músculos, o sistema imunológico e os pelos dos animais.

Hipovita B12
• Proporciona suprimento de vitamina B12, indispensável à formação adequada de elementos do sangue.

Hipovita K
• Usado no tratamento de hemorragias, diminuindo o tempo de coagulação sanguínea.

Revista Cães & Gatos: Doença inflamatória intestinal – Vamos desatar esse nó?. Ed. Ciasulli, Sorocaba, mai 2019, n. 237, ano 35.

3. Esse texto tem como proposta central anunciar um produto para vendê-lo? Ou pretende fazer uma campanha?

Sugestão: O texto tem como proposta central anunciar o medicamento para animais.

4. Como foi possível perceber a resposta anterior?

Sugestão: É possível perceber a proposta central pois o anúncio é composto pela imagem do produto divulgado, além de convencer o leitor a comprá-lo pelo uso de expressões como “Conheça e receite a nossa linha de medicamentos”.

5. Volte a definição de anúncio publicitário e de propaganda e apresente aqui a qual gênero textual pertence o primeiro texto e o segundo.

Sugestão: O primeiro texto é uma propaganda e o segundo, um anúncio publicitário.

Atividade 6: Depois da compreensão da propaganda e do anúncio publicitário, é hora de voltar ao mural. Com toda a turma, peça que observem os textos a fim de buscar possíveis exemplares que não pertencem ao gênero anúncio.

6. Depois de conhecer dois diferentes gêneros textuais: o anúncio publicitário e a propaganda, volte ao mural com os recortes e selecione para continuar no mural apenas os anúncios publicitários.

AMPLIANDO CONHECIMENTOS SOBRE O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Professor, por meio das atividades dessa seção, você conseguirá diagnosticar o que os alunos apreenderam sobre o que foi estudado, para tanto é importante a resolução das questões individualmente.

Atividade 1: Instrua a turma a responder às questões individualmente, considerando o que discutiram até o momento. Faça a correção coletiva para diagnosticar o que os alunos já compreenderam e o que ainda não.

1. Responda às questões a seguir sobre o gênero anúncio publicitário.

a) Qual é a finalidade comum dos anúncios publicitários?

Sugestão: A finalidade comum dos anúncios publicitários é divulgar um produto, ou serviço, a fim de vendê-los aos consumidores, aos quais se destinam os textos.

b) O que o anúncio pretende em relação aos destinatários dos textos? Explique sua resposta. (Destinatários são aquelas pessoas a quem os textos se destinam)

Sugestão: O anúncio pretende persuadir o destinatário a adquirir o produto ou usar o serviço.

c) Você acredita que textos como o anúncio publicitário atraem o leitor a ponto de influenciá-lo a comprar algo, ou seja, ao ponto de persuadi-los para que eles se tornem consumidores? Explique.

Resposta pessoal, verifique se os alunos conseguem relacionar o anúncio publicitário à vontade de consumir.

d) Você acredita que textos como o anúncio publicitário atraem o leitor a ponto de influenciá-lo a ser um consumista? Explique.

Resposta pessoal, verifique como os alunos ligam o problema do consumismo à persuasão dos anúncios publicitários.

OFICINA 3

DIAGNOSTICANDO CONHECIMENTOS

Professor, em adaptação a proposta do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD) de diagnosticar na primeira produção textual dos alunos o que eles conhecem sobre o gênero em abordagem, propomos, na Oficina 3, ao tratarmos da prática da leitura, que o diagnóstico seja realizado por uma série de atividades. A partir do diagnosticado, o docente poderá elaborar outras atividades além das apresentadas aqui, transformar, completar, sintetizar as por nós propostas, de acordo com a realidade de cada contexto de sala de aula.

Responda ao formulário a seguir:

<p>a) Você tem <i>Facebook</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>b) Seu pai e mãe e/ou responsáveis têm acesso ao que você vê no <i>Facebook</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>c) Você recebe anúncios em seu <i>feed</i> de notícias, quando acessa o <i>Facebook</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>d) Com que frequência você presta atenção/acessa os anúncios que aparecem em seu <i>feed</i> de notícias? <input type="checkbox"/> Sempre. <input type="checkbox"/> Frequentemente. <input type="checkbox"/> Às vezes. <input type="checkbox"/> Nunca.</p>	<p>e) Você já sentiu vontade de comprar um produto que viu anunciado no <i>Facebook</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Explique sua resposta:</p> <p>f) Você (ou seus pais) costuma fazer compras em sites online dos produtos que são publicados em seu <i>feed</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>g) E em lojas físicas, você compra os produtos que são publicados em seu <i>feed</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>h) Você sabe como as empresas fazem para direcionar esses anúncios a cada usuário do <i>Facebook</i>? R:</p>
---	--

1. Em grupo, analise os dois textos a seguir e responda: quais são as diferenças entre eles?

Esperamos que os estudantes identifiquem, basicamente, que a estrutura geral dos textos é diferente, por exemplo: a) na publicidade do *Facebook* há ícone e nome da página do anunciante, texto de abertura do anúncio e texto incorporado à imagem ao centro.

Texto I

FAÇA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA COM A EXCELÊNCIA DO MACKENZIE



Cursos de GRADUAÇÃO EaD

- ✓ Licenciatura em Filosofia
- ✓ Licenciatura em Geografia
- ✓ Licenciatura em História
- ✓ Licenciatura em Letras - Português
- ✓ Licenciatura em Matemática
- ✓ Licenciatura em Pedagogia
- ✓ Superior de Tecnologia em Gestão Comercial
- ✓ Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos
- ✓ Superior de Tecnologia em Marketing

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

147 ANOS DE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

Polos EaD:

Alphaville: (11) 3555-2620 | Aracaju: (79) 3302-6199 | Bauru: (14) 3239-6060/3208-6884 | Brasília: (61) 3521-9301
 Campinas: (19) 3211-4100 | Coronel Fabriciano: (31) 3842-1289 | Recife: (81) 3131-6950 | Ribeirão Preto: (16) 3904-9310
 Rio de Janeiro: (21) 2169-8294 | São José do Rio Preto: (17) 3222-4170 | São Luís do Maranhão: (98) 98714-3871/3302-4933
 São Paulo - Brás: (11) 2692-1196 | São Paulo - Higienópolis: (11) 2766-7103 | Tangará da Serra: (65) 3326-2537
 Uberaba: (34) 3321-7419 | Uberlândia: (34) 3224-6361

MAIS INFORMAÇÕES: EAD.MACKENZIE.BR



Texto II



Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario/>. Acesso em 15 de abril de 2019.



Em razão das diferenças, que você apontou, e outros que vamos estudar neste material didático, entre o anúncio publicado em jornais e revistas e os publicados no *Facebook*, o anúncio do *Facebook*, passa a ser um gênero diferente daquele de jornal e revista. Por ser, então, um gênero textual específico, com características específicas, o chamamos de “Publicidade patrocinada do *Facebook*”.

OFICINA 4

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO *FACEBOOK*

Objetivos:

- ✓ Conhecer o *Facebook* como meio de circulação de publicidade e do feed de notícias como suporte do gênero;
- ✓ Compreender os elementos do contexto de produção da publicidade patrocinada do *Facebook*
- ✓ Entender o conceito de persuasão e seus tipos.

PROFESSOR, Antes da leitura do texto, promova a discussão das questões reflexivas, sugerimos que esta atividade seja feita oralmente, sem que haja necessidade de registro escrito.

Oriente os alunos a realizar a leitura do artigo “Quanto dinheiro o *Facebook* ganha com você (e como isso acontece)”, que pode ser individualmente ou em duplas. Após a leitura, pergunte as impressões que tiveram sobre os temas do texto e proponha as atividades de compreensão.

Conversando sobre:

- Será que o *Facebook* tem algum lucro financeiro com a publicação de anúncios publicitários no *feed* dos usuários, mesmo os usuários não pagando para ter uma conta no *Face*?
- Como será que isso acontece?

Leia o artigo a seguir:

Quanto dinheiro o *Facebook* ganha com você (e como isso acontece)

10 novembro 2016

A maior das redes sociais, o Facebook, está faturando mais do que nunca e a razão desse sucesso não é nenhum segredo: os seus usuários.

Em apenas três meses, entre julho e setembro deste ano, a receita do *Facebook* foi de mais de US\$ 7 bilhões (R\$ 22 bilhões), segundo a própria empresa.

O valor supera o Produto Interno Bruto (PIB) de mais de 40 países, de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Aos 32 anos, Mark Zuckerberg é a face mais conhecida do sucesso das redes sociais. Um quarto da população do planeta é de usuários do *Facebook*. O número cada vez maior de usuários do *Facebook* representa novos clientes potenciais de empresas que pagam por espaços publicitários na rede social.

Segundo o portal *Statista*, especializado em estatísticas e bases de dados, de julho a setembro o *Facebook* teve 1,79 bilhão de usuários ativos - o que equivale a um quarto da população mundial.

Quanto o *Facebook* ganha com você?

Se o faturamento trimestral da rede social for dividido pelo número de usuários, chega-se a US\$ 4,01 (R\$ 12,54) - é o que cada usuário rende em média no período. Quase 90 por cento dos usuários do *Facebook* acessam a rede social por meio do seu telefone celular. Se for feita uma projeção anual deste valor, o resultado será US\$ 16,04 (R\$ 50) - é o que o quanto cada um ajudou o *Facebook* a ganhar em 12 meses.

Houve um aumento considerável em relação ao ano passado, quando esse valor era de US\$ 11,88 (R\$ 37,6). O valor sobe à medida que cresce o número de usuários do *Facebook*.

No entanto, o valor econômico dos usuários varia geograficamente, de acordo com o faturamento publicitário de cada região. EUA e Canadá são os mercados mais importantes para o *Facebook* em termos de faturamento com publicidade. Segundo os balanços divulgados pelo próprio *Facebook*, entre julho e setembro,

cada usuário dos EUA e Canadá representou US\$ 15,65 de faturamento (em torno de R\$ 50), enquanto na Europa o valor foi de US\$ 4,72 (cerca de R\$ 15).

No resto do mundo (excluindo a região Ásia-Pacífico), a média trimestral foi de US\$ 1,21 (pouco mais de R\$ 3) por usuário.

Publicidade bilionária

Do faturamento de US\$ 7 bilhões anunciado pelo *Facebook*, US\$ 6,82 bilhões correspondem a publicidade. E dessa publicidade, informa o jornal britânico *The Telegraph*, 84% são propagandas criadas para serem vistas em telefones celulares.

Isso não acontece por acaso. Calcula-se que 90% dos usuários do *Facebook* acessam suas contas pelo celular.

Protesto no Marrocos organizado por meio do *Facebook*. A rede social se tornou bem mais do que uma plataforma para a publicação de fotos. Atualmente, reflete a profissão e a posição política dos seus usuários, "Tivemos outro bom trimestre", disse Mark Zuckerberg ao divulgar os resultados da companhia.

Mas por que cada vez mais empresas anunciam no *Facebook*?

Porque a rede social lhes oferece a possibilidade de atingir públicos muito específicos, segmentados por idade, sexo, escolaridade, profissão e mesmo por seus passatempos. Ao abrir uma conta na rede de Zuckerberg, o usuário dá permissão para que sua informação pessoal seja utilizada pela rede.

Barack Obama foi o primeiro presidente a explorar o potencial das redes sociais. Ele se encontrou várias vezes com o criador do *Facebook*, Mark Zuckerberg.

Tudo o que é postado permite que a rede social conheça nossos hábitos e gostos. Isso é exatamente o que se oferece aos anunciantes. É por isso que, se você gosta de viajar, certamente vê na página muitas propagandas de companhias aéreas. Se for estudante, talvez veja mais anúncios de fabricantes de computadores.

Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional>. Acesso em 05 de maio de 2019.

Sobre o artigo, responda às questões 1 e 2.

1. As afirmações abaixo são verdadeiras ou falsas, de acordo com o artigo? Escreva V (verdadeiro) e F (falso), justifique as frases falsas.

(F) Com 1,79 bilhão de usuários ativos, o *Facebook* tem seu lucro gerado, prioritariamente, por assinaturas de serviços *premium*.

(V) O *Facebook* exibe informações profissionais nos perfis, além de ser usado para postagens de fotos.

(V) Muitas pessoas têm conta na rede social de Mark Zuckerberg, o que corresponde a 25% da população mundial.

(F) A publicidade feita no *Facebook* não considera em qual aparelho, se notebook, celular, computador desktop, os internautas acessam a rede.

(F) O *Facebook* direciona a publicidade das empresas de maneira aleatória, não utilizando dados pessoais dos usuários.

Frase 1 – A frase é falsa pois afirma que o lucro do *Facebook* é prioritariamente gerado pela venda de serviços *premium*, mas, segundo o artigo, o maior faturamento do *Facebook* é com publicidade.

Frase 4 – A frase é falsa pois diz que o *Facebook* não considera o tipo de aparelho, porém a publicidade leva em conta onde o usuário acessa e gera anúncios para serem vistos em telefones celulares, pois a maioria dos usuários veem a rede por eles.

Frase 5 – A frase é falsa porque o direcionamento não é aleatório, ele utiliza dados do perfil dos usuários para encaminhar as publicidades mais adequadas a cada público.

2. Tire suas próprias conclusões: O *Facebook* se tornou um importante veículo de publicidade? Explique sua resposta.

Sugestão: Sim, o *Facebook* se tornou um importante veículo de publicidade porque muitas empresas pelo mundo anunciam nele, o que faz com essa prática seja a maior fonte de renda da rede social

Atividade 3: Atividade de pesquisa na internet, se possível, leve os alunos para que acessem os computadores da escola, do contrário, oriente que realizem em casa, ou imprima o conteúdo das páginas sugeridas para a turma, essa atividade pode ser feita em duplas.

A pesquisa busca ampliar os conhecimentos dos alunos sobre a publicidade veiculada no *Facebook*, para isso, sugerimos duas páginas da rede social, que explicam como os anúncios são direcionados e como isso é feito. Essa atividade pode ser feita no caderno ou em folha separada, sendo um registro seu sobre o que os alunos compreenderam até aqui.

3. Pesquise sobre como é o processo de criação de anúncios no *Facebook*, oriente-se pelas questões a seguir e elabore, ao final, uma síntese contendo o que você entendeu do assunto.

a) Quem pode anunciar no *Facebook*?

b) Qualquer tipo de produto ou serviço pode ser anunciado?

c) Como as empresas conseguem direcionar seus anúncios a cada um dos usuários do *Facebook*?

Sugestões de links para pesquisa:

<https://www.facebook.com/business/help/1029863103720320>

https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences

O CONTEXTO DE PRODUÇÃO DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK

Professor, as atividades agora voltam-se ao conhecimento do contexto de produção do gênero, analisado no modelo teórico (Barros, 2012), o que corresponde às capacidades de ação (Bronckart, 2009), o que significa refletir sobre elementos como emissor, destinatário, suporte, conteúdo temático etc.

Atividade 1: Peça que os alunos completem, individualmente, o diagrama de modo que relacionem os elementos do contexto de produção (emissor, destinatários, meio de circulação e suporte).



As publicidades patrocinadas do *Facebook* são anúncios que chegam aos usuários por meio da rede, a qual considera informações pessoais como localização, idade, gênero e interesses para direcionar certos produtos e serviços a públicos específicos.

1. A publicidade patrocinada do *Facebook* é um gênero textual que tem em seu contexto de produção a organização de diversos elementos. Complete o diagrama abaixo incluindo as informações do quadro, tenha como base os resultados encontrados na pesquisa.

**usuários do *Facebook* – a rede social *Facebook* –
feed de notícias dos usuários – Empresas anunciantes**



Atividades 2 e 3: Peça que a turma observe as quatro publicidades, de modo individual, e encontrem alguns dos elementos do contexto de produção.

Sabendo que o *Facebook* utiliza os dados do perfil dos usuários para direcionar as publicidades com as quais eles mais se identificariam, para a atividade 3, diga aos alunos que criem um perfil para cada publicidade.

Considere as quatro publicidades a seguir e responda às questões 2 e 3.

Publicidade 1

Pampers Premium Care: Confie na escolha no.1 dos pediatras para proteger a pele delicada do seu bebê.

Escolha N°1 dos Pediatras*

Pampers premium care

CARREFOUR.COM BR
Pampers Phenomenal - Comprar Pampers Phenomenal em oferta

Comprar Agora

Disponível em: <https://www.facebook.com/NestleNesfit/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2019.

Publicidade 2

Fini Brasil
6 de fevereiro às 14:39

Estudar com o caderno Fini para comprar balas Fini. 🍬✂️✎️ #AmoFini

Disponível em: <https://www.facebook.com/finibrasil/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2019.

Publicidade 3

eÓtica Patrocinado

Óculos de grau a preço justo pra você ser único. Armações com estilo e facilidade na hora de escolher as suas lentes. Tudo isto a partir de R\$99. Confira!

SEUS ÓCULOS + LENTES A PARTIR DE R\$ 99

NEW VELMA

EOTICA.COM.BR
Óculos + Lentes a partir de R\$99

Comprar agora

Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

Publicidade 4

Lacoste
31 de março

Nas arquibancadas ou nas quadras, a paixão pelo tênis encontra o amor pelo estilo. Descubra a coleção Novak Djokovic da linha Sport em LACOSTE.COM

Disponível em: <https://www.facebook.com/LacosteBrazil/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

2. Preencha o quadro de análise do contexto de produção.

	Emissor (empresa anunciante)	Destinatário (público alvo)	Tema (produto divulgado)
--	------------------------------	-----------------------------	--------------------------

Publicidade 1	Pampers	Pessoas do gênero feminino adultas e mães, interessadas no cuidado com seus bebês.	Fraldas para bebês.
Publicidade 2	Fini	Crianças e adolescentes em idade escolar, interessados em doces.	Balas Fini.
Publicidade 3	Eótica	Pessoas do gênero feminino jovens, interessadas em óculos de grau estilosos.	Óculos de grau femininos.
Publicidade 4	Lacoste	Pessoas do gênero masculino, adultos jogadores de tênis.	Roupas e acessórios esportivos para tenistas.

3. Sabemos que o *Facebook* direciona as publicidades a partir dos dados pessoais dos usuários dessa rede social. Com base nessa questão, crie perfis para os consumidores a seguir, indicando qual das publicidades (1,2,3,4) da atividade anterior estão a cada um deles mais direcionadas.

As respostas de cada perfil devem variar, observe se os alunos sugeriram destinatários coerentes com os textos e com as respostas do exercício anterior. A seguir, inserimos algumas sugestões de respostas.

Publicidade 1



Nome: (resposta pessoal)

Idade: (adultas, provavelmente entre 18 e 40 anos)

Gênero: feminino

Profissão: (resposta pessoal)

Gosto de: estar em família, com

Publicidade 2



Nome: (resposta pessoal)

Idade: (entre 6 e 17 anos)

Gênero: feminino ou masculino

Profissão: estudantes

Gosto de: doces

Publicidade 3



Nome: (resposta pessoal)

Idade: (entre 18 e 30 anos)

Gênero: feminino

Profissão: (resposta pessoal)

Publicidade 4



Nome: (resposta pessoal)

Idade: (18 a 40 anos)

Gênero: masculino

Profissão: tenista

A PERSUASÃO: O QUE É, COMO SE FAZ

Atividade 4: Professor, Leia com a turma o verbete, peça que os alunos estabeleçam ligações com o gênero publicidade patrocinada do *Facebook* e o conteúdo do verbete. A seguir, instrua a resolução da atividade individualmente.

Leia o verbete a seguir e responda à questão 4:

Persuadir

per·su·a·dir

1 Levar (alguém ou a si próprio) a crer ou aceitar; convencer(-se).

2 Levar (alguém ou a si próprio) a tomar decisão sobre (algo).

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/persuadir/>. Acesso em 12 de maio de 2019.

4. Agora que entendemos que as publicidades patrocinadas do *Facebook* são mais específicas ao público consumidor do que os anúncios publicitários publicados em revistas e jornais, porque o *Facebook* direciona as publicidades a partir dos dados pessoais dos usuários dessa rede social, responda:

a) A publicidade patrocinada do *Facebook* pode ser considerada mais persuasiva do que os anúncios de revistas e jornais? Justifique sua resposta

Sugestão: Sim, a publicidade patrocinada do *Facebook* pode ser considerada mais persuasiva, pois com dados do perfil dos usuários, mais o conteúdo de produtos que cada um acessou, curtiu e compartilhou, fica mais fácil de as empresas criarem publicidades que se encaixem em seu público alvo.

Professor, os níveis de persuasão, conforme Moderno (2000), correspondem aos níveis de convencimento que a publicidade visa produzir. E, de acordo com Maslow (1954), os recursos persuasivos são formados levando em consideração às necessidades humanas.

Para mais informações sobre esses conceitos, sugerimos as leituras:

Níveis de persuasão: MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. *Millenium*. n 20, 2000. Disponível em: http://www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm. Acesso em 04 de julho de 2019.

Necessidades humanas: COSTA, Maria T. P. M. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. *Revista Administração de empresas*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, p. 59-68, 1980. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v20n3/v20n3a05.pdf>. Acesso em 04 de julho de 2019.

OS NÍVEIS DE PERSUASÃO

Existem muitos estudos sobre o que é e como acontece a persuasão. Um desses estudos é o de Moderno (2000), que elaborou uma tabela com os níveis de persuasão possíveis de serem encontrados nos textos publicitários. Veja:

Níveis de persuasão	Ação realizada	Conteúdos motivadores
Persuasão racional	O texto busca apresentar os benefícios que o produto ou serviço anunciado podem trazer ao consumidor	O texto/imagem destaca qualidades do produto como: menor preço, maior durabilidade, melhor custo benefício, facilidade na utilização etc.
Persuasão emotiva	O texto busca ativar as emoções e os sentimentos humanos	O texto apresenta palavras ou imagens que remetem ao: afeto, amor, felicidade, alegria, saudade, beleza etc.
Persuasão inconsciente	O texto busca provocar desejos e instintos humanos.	O texto/imagem remete a aspectos como: sexualidade, auto conservação, desenvolvimento pessoal, poder, posse material, realização financeira etc.

Fonte: A pesquisadora.

Além desses níveis de persuasão, podemos compreender que os anúncios publicitários, por serem fundamentalmente incitadores à ação (MARCUSCHI, 2002), isto é, visam levar seus destinatários a atitudes de consumo, eles estimulam as necessidades humanas. De acordo com Maslow (1954 apud COSTA 1980), as necessidades humanas podem ser classificadas da seguinte forma:

Necessidades humanas	Explicação	Exemplo de slogan
Necessidades fisiológicas	Envolvem às condições básicas de sobrevivência, como alimentação, conforto e saúde;	“Experimente nosso maravilhoso sorvete de chocolate!”.
Necessidades de segurança	Desejo de se sentir seguro financeiramente, fisicamente, profissionalmente etc. nos ambientes em que o indivíduo convive;	“Investindo em nosso banco, você não corre riscos.”.
Necessidades de afiliação	Ligadas aos relacionamentos com outras pessoas;	“Faça parte do time de atletas que utilizam o melhor tênis de corrida.”.
Necessidades de autoestima	Relativas à autoimagem e imagem que o indivíduo percebe de si pelos outros;	“Fique linda com nossos produtos.”.
Necessidades de autorrealização	Indicam a vontade de perfeição.	“Alcance sua melhor forma com nosso suplemento alimentar.”.

Fonte: A pesquisadora.

Atividades 1 a 5: Diga aos alunos que utilizem as tabelas para conseguir relacionar cada publicidade a um nível de persuasão e necessidade humana.

Para as atividades seguintes, oriente que façam a leitura da publicidade do tênis Court FF2 individualmente e respondam às questões.

1. Volte agora às publicidades 1,2,3 e 4 apresentadas nesta oficina e classifique qual o nível de persuasão (MODERNO, 2000) que forma a publicidade e sobre qual necessidade humana (MASLOW, 1954) ela opera:

	Nível(is) de persuasão	necessidade(s) humana
--	------------------------	-----------------------

- | | | |
|-------------------|---|---------------------------------------|
| a) Publicidade 1: | <u>Persuasão emotiva;</u> | <u>Necessidade de afiliação</u> |
| b) Publicidade 2: | <u>Persuasão inconsciente;</u> | <u>Necessidade de autorrealização</u> |
| c) Publicidade 3: | <u>Persuasão racional e inconsciente;</u> | <u>Necessidade de autoestima</u> |
| d) Publicidade 4: | <u>Persuasão inconsciente;</u> | <u>Necessidade de autorrealização</u> |

Analise a publicidade a seguir e responda às questões 2 a 5. Tenha como base as tabelas de níveis de persuasão e necessidades humanas:

Disponível em: <https://www.facebook.com/ASICSBrasil/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

2. Que produto é anunciado? Quem é o destinatário previsto?

Sugestão: O produto anunciado é o tênis Court FF2, que tem como destinatário previsto jovens e adultos tanto do gênero masculino quanto do gênero feminino, interessados em ter maior desempenho em esportes.

3. Assinale as alternativas que completem corretamente a frase: Com o produto em questão, o consumidor pode:

- a) ser mais feliz.
- b) ter um produto de maior qualidade.
- c) correr mais rápido.
- d) se desenvolver na carreira.

4. De acordo com as alternativas assinaladas na questão anterior, o texto utiliza quais níveis de persuasão, entre a racional, emotiva e inconsciente? Explique sua resposta.

Sugestão: O texto utiliza as estratégias persuasivas racional e inconsciente. A estratégia racional aparece quando afirma que o produto tem qualidade, dando motivos concretos para convencer o consumidor, a estratégia inconsciente é apresentada, pois promete que o destinatário vá obter mais velocidade, dando a ideia de realização pessoal.

5. Quem é a autoridade no assunto citada no texto do anúncio? Por que ele influencia na persuasão de compra?

Sugestão: A autoridade no assunto citada no texto é o tenista número um do mundo Novak Djokovic, um importante representante do tênis mundial, essa citação gera influência devido a publicidade afirmar que a elaboração do produto foi feita por indicação do tenista, reforçando a qualidade do tênis e promovendo a ideia de que o leitor pode ser tão bom em quadra quanto Djokovic.

OFICINA 5

ESTRUTURA DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK

Objetivos:

- ✓ Conhecer a estrutura/plano geral do gênero;
- ✓ Reconhecer a sequência injuntiva e sua força persuasiva no gênero.

Professor, a próxima etapa corresponde ao estudo das capacidades discursivas do gênero (Bronckart, 2009), nesse caso, analisaremos a configuração estrutural do texto, a sequência tipológica injuntiva e o discurso interativo como forma de persuasão da publicidade.

Atividades 1 e 2: Retome, oralmente, as diferenças estruturais da publicidade patrocinada do *Facebook* e dos anúncios de revistas e jornais, oriente-se pelas questões norteadoras e a caixa de explicação sobre alguns dos elementos que compõem o anúncio publicitário.

Instrua a turma a fazer as atividades individualmente, para o exercício 1, instrua a turma a observar o texto e encaixar suas partes, para a atividade 2 oriente que respondam às questões, os alunos devem aqui apreender como os elementos do texto funcionam de modo persuasivo.

Conversando sobre:

- Em que a publicidade patrocinada do *Facebook* se diferencia NA ESTRUTURA dos anúncios publicitários publicados em revistas e jornais?
- Que elementos compõem um anúncio publicitário de revistas e jornais? E uma publicidade patrocinada do *Facebook*?

Dois elementos importantes que formam a estrutura do texto publicitário são: a logomarca ou logotipo e o slogan:



A logomarca corresponde ao que identifica uma empresa, podendo ser uma palavra, ou conjunto de palavras, por exemplo: a logomarca da *CocaCola*; o logotipo tem a mesma função, identificar uma empresa, no caso, por meio de um símbolo ou figura, ou a união de palavras e símbolos/figuras, como no caso do pássaro da rede social *Twitter*.



Um slogan é a frase de efeito de um anúncio, como se fosse um “grito de guerra” que chama a atenção do leitor, valoriza o produto anunciado e mostra a imagem que se quer passar dele (Gonzales, 2003), por exemplo o “Viva o lado *CocaCola* da vida” e “Sonhe com o mundo, a gente leva você”, da empresa *CVC*.

Além desses elementos, outros formam a estrutura do gênero, veja:

1. Identifique as partes que formam o texto a seguir utilizando os elementos que caracterizam a estrutura da publicidade patrocinada do *Facebook*:

Slogan da marca - Nome da página do anunciante - Imagem central com texto embutido - Ícone do anunciante – Link para site oficial da marca – Logomarca da empresa – Texto de abertura

The image shows a Facebook sponsored advertisement for YOUCOM. The ad features a central image of clothing items (a black t-shirt, blue jeans, and white sneakers) with the text 'blusinhas a partir de R\$ 29,90*'. The ad is titled 'VIVER PARA SER' and includes a 'Compre agora' button. The ad is from the page 'YOUCOM Patrocinado'. The callouts identify the following elements:

- Ícone do anunciante:** The YOUCOM logo (a circle with 'Yc').
- Nome da página do anunciante:** YOUCOM Patrocinado.
- Slogan da marca:** 'VIVER PARA SER'.
- Texto de abertura:** 'as blusinhas mais descoladas você encontra na YCI com preços a partir de R\$ 29,90 corra para garantir a sua!'.
- Logomarca da empresa:** The YOUCOM logo at the bottom of the central image.
- Imagem central do texto:** The central image showing clothing items.
- Link para o site oficial da:** 'WWW.YOUCOM.COM.BR' and 'Lojas Youcom'.

Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

2. Observe a publicidade do exercício anterior e responda às questões a seguir:

a) O ícone e o nome da empresa/anunciante são links, isto é, ao clicar no ícone do anunciante e/ou no nome YOUCOM, o usuário é levado à página da empresa/anunciante. O que pretende a empresa/anunciante com essa estrutura do texto?

Sugestão: A empresa/anunciante pretende, com o uso do ícone e nome, influenciar o destinatário a acessar a página e conhecer mais sobre a marca e seus produtos, dando suporte imediato a essa ação.

b) Qual outro recurso virtual pode ajudar o usuário na compra imediata do produto anunciado?

Sugestão: O outro recurso virtual, que pode ajudar o usuário na compra, é o link para o site oficial da marca.

c) Por que podemos afirmar que esses elementos (apresentação de links) são estratégias de persuasão?

Sugestão: A apresentação de links é uma estratégia de persuasão, pois o texto não só divulga o produto, mas fornece a ação de comprar de modo imediato, muitas vezes, não dando tempo para que o leitor reflita se realmente precisa daquele produto.

d) Qual o destinatário mais provável deste anúncio?

Sugestão: O destinatário mais provável deste anúncio é de adolescentes e jovens, do gênero feminino, interessadas em um estilo casual e descolado de vestimenta.

e) Qual o nível de persuasão deste anúncio e qual necessidade humana ele incita? (Voltar às tabelas de Moderno (2000) e Maslow (1954). Explique sua resposta.

Sugestão: Os níveis de persuasão deste anúncio são racional e inconsciente: o racional aparece, visto que o texto verbal demonstra o valor acessível dos produtos; o inconsciente surge, pois o texto induz que a destinatária ficará com um estilo mais descolado, se usar os produtos anunciados, essa persuasão está ligada à necessidade de autoestima, pois as roupas poderão melhorar a imagem da consumidora.

OS TEXTOS INJUNTIVOS E SEUS TRAÇOS

Professor, os alunos deverão compreender a diferença de sentido no uso do modo imperativo por meio da comparação entre uma receita culinária, que procura instruir a elaboração de um prato, e uma publicidade, que busca persuadir o leitor a realizar a ação de compra.

Atividades 1 a 3: Leia, com a turma toda, o texto I e revise, oralmente, as características da sequência tipológica injuntiva, presente em gêneros como bula de remédio, receitas, manual de instruções, propaganda e anúncios publicitários.

Após a leitura e retomada oral, diga aos alunos que leiam os textos II e III e respondam às questões, essa atividade pode ser feita individualmente ou em duplas.

Considere os textos I, II e III para responder às questões 1 a 3.

Texto I **Texto Injuntivo**

Daniela Diana -Professora licenciada em Letras

O texto injuntivo ou instrucional está pautado na explicação e no método para a concretização de uma ação. Ele indica o procedimento para realizar algo, por exemplo, uma receita de bolo, bula de remédio, manual de instruções, editais e propagandas.

Com isso, sua função é transmitir para o leitor mais do que simples informações, visa sobretudo, instruir, explicar, todavia, sem a finalidade de convencê-lo por meio de argumentos.

São textos os quais incitam a ação dos destinatários, controlando, assim, seu comportamento, ao fornecer instruções e indicações para a realização de um trabalho ou a utilização correta de instrumentos e/ou ferramentas.

Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/texto-injuntivo/>. Acesso em 05 de maio de 2019

Texto II

PENNE AO MOLHO CREMOSO COM COGUMELOS

INGREDIENTES

- meio pacote de macarrão tipo penne
- 2 colher(es) de sopa azeite
- 1 cebola pequena picada
- 250 grama(s) cogumelos frescos (paris, shimeji, shitake) picados
- 4 colher(es) de sopa maionese hellmann's
- 1 xícara(s) (chá) de leite semidesnatado
- 250 grama(s) tomate cereja cortados ao meio
- 2 colher(es) de sopa salsa picada

MODO DE PREPARO

1. Cozinhe a massa de acordo com as instruções da embalagem, escorra e reserve.
2. Em uma frigideira aqueça o azeite e refogue a cebola.
3. Junte os cogumelos e cozinhe em fogo baixo por 5 minutos, ou até que comecem a murchar.
4. Adicione a maionese Hellmann's já misturada ao leite, e deixe cozinhar por 2 minutos.
5. Acrescente o tomate e a massa reservada, e misture delicadamente.
6. Retire do fogo, salpique a salsa e sirva a seguir.

Disponível em: <https://br.recepedia.com/receita/197826-penne-ao-molho-cremoso-com-cogumelos>. Acesso em 05 de maio de 2019.

Texto III

Hellmann's
8 de junho

Nada de bom na geladeira? Tem certeza? Queremos ajudá-los a aproveitar melhor os alimentos que tem sobrando na geladeira, e mostrar que dá para fazer uma receita incrível com Hellmann's e os ingredientes que sobraram! Afinal, COMIDA É MUITO BOA PARA SER DESPERDIÇADA!
#salveacomida
Veja receita completa em: <https://br.recepedia.com/receita/197855-macarrao-cremoso>

ONTEM HOJE

TRANSFORME O QUE SOBROU EM PRATOS DELICIOSOS

HELLMANN'S
#SALVEACOMIDA

Hellmann's
Produto/serviço

Saiba mais

Disponível em: <https://www.facebook.com/hellmannsbrasil/>. Acesso em 13 de abril de 2019.

1. Qual é a finalidade dos textos II e III? Por que os dois podem ser considerados injuntivos ou instrucionais?

Sugestão: A finalidade dos textos II e III é incitar uma ação no leitor, eles podem ser considerados injuntivos já que têm o objetivo de influenciá-lo a tomar determinada atitude.

2. O modo imperativo do verbo é marca característica de textos injuntivos/instrucionais. Identifique no texto II os verbos no modo imperativo, e explique por que os verbos que você identificou estão neste modo.

Sugestão: Os verbos no modo imperativo são: cozinhe, escorra, reserve, aqueça, refogue, junte, cozinhe, adicione, deixe, acrescente, misture, retire, salpique, sirva. Os verbos estão no modo imperativo para dar as instruções necessárias para a elaboração da receita de macarrão, assim o leitor sabe quais passos seguir.

3. Agora identifique no exemplo III, os verbos no modo imperativo e apresente também a explicação para que seja esse o modo dos verbos.

Sugestão: Os verbos no modo imperativo são: salve, veja, transforme. O modo imperativo, nesse caso, quer persuadir o destinatário a adquirir a maionese, possibilitando o sabor e o reaproveitamento dos alimentos.

Conversando sobre:

- O modo imperativo pode ser utilizado em diferentes gêneros textuais, todos fazem esse uso da mesma maneira?
- Qual é a contribuição do modo imperativo na prática publicitária?

Identifique se os alunos compreendem que o modo imperativo pode apresentar diferentes sentidos, o que depende da prática comunicativa e do gênero textual em que estão inseridos.

INTERAÇÃO ANUNCIANTE E DESTINATÁRIO

Professor, as atividades a seguir correspondem à construção do discurso interativo (Bronckart, 2009) dentro do gênero, pois nele, o anunciante mantém um tom de conversa com o destinatário.

Atividades 1 a 4: A fim de que os estudantes primeiro reconheçam o discurso interativo, propomos dois gêneros que apresentam diálogos.

Diga à turma que leia a tirinha individualmente, depois pergunte sobre a situação e os interlocutores do diálogo, oriente que respondam às questões individualmente.

A correção dessas questões serve de base para progredir com as próximas atividades.

Leia a tirinha a seguir, responda às questões 1 a 4.



Disponível em: <http://geekness.com.br/calvin-e-seu-conhecimento-sobre-presidentes-tirinha/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

1. No primeiro quadrinho, a professora faz uso do termo “nosso”. Quem são as pessoas, a quem o pronome “nosso” se refere, na tira?

Sugestão: As pessoas, a quem o pronome “nosso” se refere, na tira são Calvin e a professora, porque os dois são cidadãos da mesma nação, compartilhando o mesmo contexto político.

2. A partir da sua resposta à questão 1, responda: a professora faz uso do pronome “nosso” por que está envolvida na situação a qual ela se refere?

Sugestão: Sim, a professora faz uso do pronome “nosso” visto que ela se coloca como interlocutor naquela interação.

3. No primeiro e terceiro quadrinho, a professora emprega o pronome “você” para se referir a Calvin. Se a professora tivesse escolhido utilizar uma variante da língua mais formal, qual a expressão (ou pronome de tratamento) ela poderia utilizar no lugar do pronome você?

Sugestão: O pronome pessoal, que poderia ser utilizado no lugar do pronome “você” é “tu”.

4. Explique o motivo de a professora ter escolhido utilizar a expressão “você” e não outro pronome de tratamento.

Sugestão: A professora escolheu utilizar a expressão “você”, já que na maioria das regiões brasileiras, a expressão “você” substitui o pronome pessoal “tu”, mesmo em situações consideradas formais, como é o caso da aula. A professora se enquadra nesse uso comum da expressão.

Atividades 5: Apresente o vídeo publicitário “Sem medo de ser feliz” e pergunte sobre a situação comunicativa e seus interlocutores. Monte grupos de 4 a 5 alunos e proponha a discussão pautada nas perguntas norteadoras, peça que um aluno de cada grupo anote as conclusões.

5. Assistam ao vídeo “SEM MEDO DE SER FELIZ”, disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=nWwRQEYAHXQ> e discutam, em pequenos grupos, as questões a seguir. É necessário que um integrante anote as conclusões do grupo.

- Quem são os interlocutores do texto? **Sugestão:** Os interlocutores são uma gerente de banco e um cliente.
- Que relação parecia que os interlocutores tinham no início do anúncio? Como você percebeu isso? **Sugestão:** A relação aparente, no começo do vídeo, era de um casal amoroso, podemos perceber pelo conteúdo temático da conversa, o qual parecia um término de relacionamento.
- Este texto pode ser classificado como um anúncio publicitário? Justifique sua resposta apontando algumas das características do gênero. **Sugestão:** Sim, este texto pode ser classificado como anúncio publicitário, pois divulga os serviços oferecidos por um banco.
- Ao longo do texto fica claro qual a relação entre os interlocutores? Como você percebeu isso? **Sugestão:** Sim, fica claro que a relação entre os interlocutores é comercial, porque o cliente identifica a mulher como sendo sua gerente, o conteúdo da conversa é o cancelamento de um serviço bancário e o local em que os interlocutores estão é uma agência bancária.
- Quais expressões foram usadas para estabelecer uma interação? **Sugestão:** As expressões usadas para estabelecer uma interação são: “**Nossa** relação”, “**te** procurar”, “**você**”.

Atividades 6 a 9: Depois das discussões é hora de os alunos compreenderem que a publicidade também cria um diálogo, nesse caso, entre anunciante e público alvo. Instrua os alunos a lerem individualmente o texto e a responderem às questões.

A publicidade patrocinada do *Facebook* servirá de base para as questões 6 a 9.

Vou de Marisa
28 de maio às 16:00 · 🌐

Vai ser difícil atravessar o inverno sem um bom coturno! Se você é daquelas que não abre mão do salto, sem problemas, nossa seleção de modelos vai deixar você e seu look nas alturas! Que tal combinar com um conjunto ou usar com slip dress e casaco? Pode apostar!
#SapatosparaTodas #VemProvar

Aproveite: em Sapatos para Todas você leva 3 pares e paga por apenas 2.*Consulte o regulamento em <https://mari-sa.co/promocoes>

Bota 1 R\$ 129,95 - 10035554370
Bota 2: R\$ 159,95 - 10036288786
Bota 3: R\$ 99,95 - 10035554523



Disponível em: <https://www.facebook.com/voudemarisa/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

6. Podemos afirmar que essa publicidade estabelece um diálogo mais direto com o seu público, assim como nos textos anteriores? Explique sua resposta apresentando elementos do texto que a comprovem.

Sugestão: Sim, a publicidade estabelece um diálogo mais direto com seu público porque o anunciante inclui o destinatário nessa situação comunicativa, fazendo contato com ele por expressões como “Se você é daquelas...”, “Vai deixar você...”.

7. Explique: Por que esse tipo de organização do texto - com o uso de pronomes - é importante para a publicidade?

Sugestão: O uso de pronomes é importante para a publicidade, pois configura-se em uma estratégia de persuasão emotiva, à medida que o emissor da mensagem publicitária se coloca no lugar de um amigo do destinatário, alguém que conhece seus desejos e necessidades e aconselha a respeito do melhor produto.

8. Assinale a alternativa que responde corretamente à pergunta: Qual estratégia de persuasão é motivada pela interação entre anunciante e público na publicidade patrocinada do *Facebook* da empresa Marisa?

a) Persuasão racional, pois o anunciante forneceu bons argumentos de compra, referentes ao melhor preço do produto.

b) Persuasão emotiva, pois a loja incentivou o leitor a se envolver emocionalmente com o produto.

c) Persuasão inconsciente, pois o anunciante afirma poder fornecer às leitoras a vantagem de estar na moda, desenvolvendo suas capacidades.

d) Persuasão inconsciente, pois a loja mostrou a beleza das botas e o quanto seu custo benefício é bom.

9. Qual palavra é empregada, na publicidade, para mostrar que o anunciante está presente na interação? Qual nível de persuasão é motivado por esse recurso?

Sugestão: A palavra empregada para mostrar que o anunciante está presente na interação é o pronome “nossa”, o nível de persuasão motivado é inconsciente, devido ao fato de que a empresa/anunciante se coloca como aquele que vai suprir as necessidades do público de se desenvolver.

OFICINA 6

AS CARACTERÍSTICAS LINGUÍSTICO-DISCURSIVAS

Objetivos:

- ✓ Conhecer recursos da modalidade informal da língua como estratégia de aproximação com o público;
- ✓ Conhecer o discurso interativo na publicidade;
- ✓ Conhecer o uso da adjetivação na publicidade;
- ✓ Compreender a modelização de vozes na publicidade e sua intenção persuasiva.

Professor, dando sequência à apreensão das capacidades de linguagem (Bronckart, 2009), continuamos com o estilo de escrita do texto, ou seja, compreender quais elementos linguísticos participam de sua estrutura e, em particular, na publicidade patrocinada do *Facebook*, como eles contribuem para a persuasão.

Atividades 1 a 7: Comece retomando, oralmente, os conceitos de variedade linguística, peça que reflitam sobre a pergunta “Como é feita a escolha da variedade linguística de um texto?” e não esgote as explicações sobre o assunto, eles deverão compreender essa escolha no decorrer das atividades.

Oriente que leiam individualmente as publicidades e respondam às questões.

VARIEDADE INFORMAL COMO RECURSO PERSUASIVO

Relembrando alguns conceitos:

- Qual é a diferença entre variedade formal e variedade informal da língua?
- A linguagem informal sempre pode ser considerada inadequada se utilizada em um texto escrito?
- Como é feita a escolha da variedade linguística de um texto?

As respostas são pessoais, mas esperamos que os alunos relembrem o conceito da variação linguística, particularmente da variedade formal, utilizada em situações sérias e formais e a variedade informal, aceita em situações informais do dia a dia. Além disso, é necessário refletir na escolha intencional e expressiva da variedade informal, não configurando, no caso das publicidades analisadas a seguir, em inadequação da língua.

Observe os dois textos a seguir e responda às questões 1 a 7.

Texto I – Propaganda

NOS 65 ANOS DA AACD, FALTA VOCÊ!

TORNE-SE UM MANTENEDOR DA AACD E FAÇA PARTE DE NOSSA HISTÓRIA.

A sua doação significa muito para o trabalho realizado às pessoas com deficiência física.

MAIS INFORMAÇÕES: (11) 5576-0847 ou (11) 5576-0849.
E-mail: mantenedores@aacd.org.br | Site: aacd.org.br (opção "Quero ajudar").

AACD | Associação de Assistência à Criança Deficiente.

Revista 4x4 Digital – A essência do off-road. Uma aventura chamada Transcatarina. Ed. , São Paulo, agosto de 2015, v. 13, p. 22-23.

Texto II – Publicidade patrocinada do Facebook

Descomplica Vestibulares
7h

Olha quem tá de volta! 🤩 Aquele aulão de véspera da 1ª fase da UERJ pra deixar todo mundo preparado e confiante, vai rolar no próximo sábado dia 08/06, a partir das 8h, no Shopping Nova América. 🙌 Para garantir sua vaga, acesse: <http://bit.ly/2MF19JJ> 🍀

Aulão de Véspera 1ª Fase UERJ

08/06, às 8h
Shopping Nova América

Turnê
descomplica

GRÁTIS!



Disponível em: <https://www.facebook.com/descomplica.vestibulares/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

1. Responda sobre o texto I, quem são os destinatários? Explique sua resposta.

Sugestão: Os destinatários do texto I são adultos, do gênero feminino ou masculino, preocupados com as causas ambientais.

2. Qual variedade da língua portuguesa o texto I faz uso? Qual o motivo da escolha da variante?

Sugestão: A variedade da língua portuguesa usada no texto I é a formal, isso pois o anunciante quer passar uma imagem de seriedade ao interlocutor.

3. Sobre o texto II responda, qual é o produto anunciado?

Sugestão: O produto anunciado no texto II é uma aula de um curso preparatório para o vestibular da UERJ.

4. Quem é seu público alvo?

Sugestão: O público alvo do texto II é composto por adolescentes, do gênero feminino ou masculino, interessados em passar no vestibular, geralmente alunos concluintes do ensino médio ou que já terminaram.

5. Qual variedade da língua portuguesa a publicidade (texto II) utiliza? Comprove sua resposta.

Sugestão: A variedade da língua portuguesa utilizada na publicidade é a informal, o que pode ser comprovado com expressões como “tá”, “aulão”, “pra” e “vai rolar”.

6. Por que o curso preparatório para vestibular escolheu fazer uso dessa variante da língua? Assinale a(s) alternativa(s) que se enquadra(m) como resposta(s):

a) Pois assim o anunciante cria um laço maior com o público, simulando ser um amigo do destinatário.

b) Para que os adolescentes possam compreender o texto, já que não entenderiam termos muito rebuscados.

c) Para mostrar o quanto o anunciante entende da língua portuguesa e suas variações.

d) Porque houve problemas na elaboração do anúncio, o que faz com que a escola perca credibilidade diante de seu público.

7. O emprego da variante utilizada no texto II pode ser considerado uma estratégia persuasiva em que nível? Comente sua resposta.

Sugestão: Sim, o emprego da variante informal, no texto II, pode ser considerado uma estratégia persuasiva emotiva, visto que a empresa anunciante se posiciona de modo mais íntimo do leitor, como um amigo, podendo convencê-lo a seguir seu conselho.

Atividades 8 e 9: Depois de corrigir as atividades anteriores, peça que os alunos completem a síntese abaixo, de modo que sejam capazes de resumir o que foi estudado.

Após a síntese, proponha a produção do texto de abertura da publicidade, essa atividade pode ser feita em duplas.

8. Complete a afirmação utilizando termos do quadro a seguir:

GRUPO SOCIAL – VARIEDADE DA LÍNGUA PORTUGUESA – PUBLICIDADE –
CONTATO – LINGUAGEM – PÚBLICO ALVO – ESTRATÉGIA PERSUASIVA

A **PUBLICIDADE** busca estar próxima de seu leitor, fazendo uso da **LINGUAGEM** para isso. Sendo assim, é comum que a escolha da **VARIEDADE DA LÍNGUA PORTUGUESA** seja feita com base no **PÚBLICO ALVO** e no **CONTATO** que se quer estabelecer com ele, por vezes, a variedade informal pode ser usada como uma **ESTRATÉGIA PERSUASIVA**, colocando o anunciante como um membro do **GRUPO SOCIAL** do leitor, que o entende e fala da mesma maneira que ele.

9. Considere a seguinte situação: Você é publicitário e trabalha para a empresa *Publi&Cia*, sua companhia é reconhecida por fazer campanhas para marcas famosas, direcionadas ao público jovem. Seu trabalho atual é para a marca *Kibon* e você ficou encarregado da elaboração da publicidade veiculada pelo *Facebook*. Crie o texto de abertura do anúncio, considere seu público e a interação que o anunciante pretende manter com os consumidores.

As produções devem variar, porém esperamos que os alunos considerem que a publicidade é direcionada ao público jovem, sendo assim, eles podem empregar a variedade informal da língua como recurso persuasivo.



Disponível em: <https://www.facebook.com/kibonbr/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

Conversando sobre:

- Qual variedade da língua você escolheu para o texto de abertura da publicidade?
- Qual imagem do anunciante você queria passar ao público alvo? Por quê?

Peça que os alunos socializem o trabalho que fizeram, assim você pode perceber se a variedade informal da língua foi usada para interagir com o leitor de maneira mais íntima e descontraída.

ADJETIVAÇÃO COMO RECURSO PERSUASIVO

Professor, agora trabalhamos com a adjetivação, entendendo que a publicidade não é imparcial em suas descrições, então é comum que faça uso da adjetivação de tom subjetivo, enaltecendo as características dos produtos.

Atividades 1 a 6: Retome o uso dos adjetivos e faça a leitura da caixa de informações, explique a classificação dos adjetivos objetivos e subjetivos e proponha que façam a leitura dos textos dando valor às caracterizações.

Diga que respondam às questões individualmente.



A descrição pode ser retratada apoiando-se sob dois pontos de vista: o objetivo e o subjetivo.

Na **descrição objetiva**, como literalmente ela traduz, o objetivo principal é relatar as características do “objeto” de modo preciso, isentando-se de comentários pessoais ou atribuições de quaisquer termos que possibilitem a múltiplas interpretações.

A **subjetiva** perfaz-se de uma linguagem mais pessoal, na qual são permitidas opiniões, expressão de sentimentos e emoções e o emprego de construções livres em que revelem um “toque” de individualismo por parte de quem a descreve.

Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/redacao/o-texto-descritivo.htm>. Acesso em 15/06 de 2019

1. Leia os textos I e II e avalie as afirmações a seguir em verdadeiras (V) ou falsas (F).

Texto I – Verbete de enciclopédia animal

Urso-polar

Nome científico = Ursus Maritimus

Tamanho = 2,5 metros.

Altura = Chegam a 3 metros.

Largura = 1 metro.

Peso = Os machos pesam de 300 a 800 kg, já as fêmeas pesam no máximo 300 kg.

Habitat = Dinamarca (Groenlândia), Noruega (Svalbard), Rússia, Estados Unidos da América (Alasca) e Canadá.

Alimentação = peixes, e lobos marinhos.

Características = São predadores que andam normalmente sozinhos, e são muito agressivos.

Curiosidades = É o carnívoro terrestre mais temido, e perigoso do mundo, também é o único animal terrestre que vê como alimento, em qualquer situação.



Disponível em: <http://www.verdadevirtual.blogspot.com/2013/08/verbete-dos-animais-articos.html>. Acesso em 15 de junho de 2019.

Texto II – Anúncio publicitário

Tododia
avelã e cassis

Produtos ultra-hidratantes e perfumados, com texturas ultracremosas, que restauram profundamente a pele

EXPERIMENTE

Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em 15 de junho de 2019.

- (F) No texto I, o trecho “Características” mostra descrições físicas do animal.
- (F) No texto II, há predomínio de descrição objetiva, sendo marcada pelos termos “ultra-hidratantes”, “perfumados” e “ultracremosas”.
- (V) As descrições do texto I são objetivas, caracterizando o animal de maneira neutra e imparcial.
- (F) Os dois gêneros textuais analisados se apropriam dos adjetivos com as mesmas intenções comunicativas, informar o leitor a respeito do assunto.

2. Corrija as afirmações falsas do exercício anterior.

Frase 1 – A afirmação está incorreta pois no trecho “Características” não há uma descrição física, mas sim psicológica, mostrada pelas expressões “predadores”, “sozinhos” e “agressivos”, que se referem ao comportamento do animal.

Frase 2 – A afirmação é falsa porque não há predomínio de descrição objetiva, no texto II, do contrário, predomina a adjetivação subjetiva, pois as qualidades que se quer enaltecer do produto são supervalorizadas.

Frase 4 – A frase é falsa já que, no texto dois, a intenção não é somente informar, mas valorizar um produto a fim de convencer o destinatário a comprá-lo.

Leia o texto abaixo e responda às questões 3 a 6.

Toyota do Brasil
12 de junho às 12:00 · 🌐

O design interno da SW4 proporciona a melhor experiência a bordo: exclusivos bancos perfurados na cor bege e painel central que transmitem a elegância e a tecnologia do SUV.

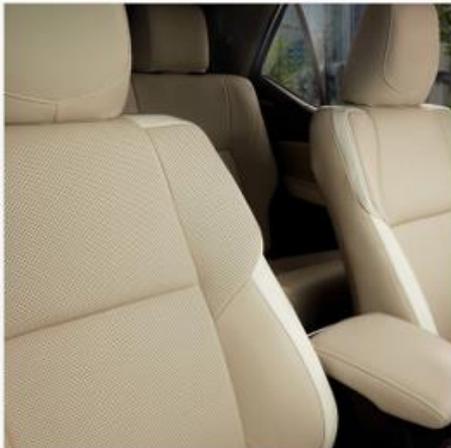


SW4

Experiência única a bordo da SW4.



Painel central com acabamento refinado.



Espaço interno para mais conforto.



Garanta seu SUV.

Disponível em: <https://www.facebook.com/ToyotaDoBrasil/>. Acesso em 15 de junho de 2019.

3. Quais adjetivos ou locuções adjetivas aparecem na publicidade do SW4 da Toyota? A que substantivos eles se referem?

Sugestão: Os adjetivos e locuções adjetivas, que aparecem na publicidade, e seus respectivos substantivos, são: Interno – design e espaço; melhor – experiência; exclusivos, perfurados na cor bege – bancos; central – painel; única – experiência; refinado – acabamento;

4. Os adjetivos têm denotação objetiva ou subjetiva de sentido? Explique sua resposta.

Sugestão: A maioria dos adjetivos empregados, como “melhor”, “exclusivos”, “refinado” e “única” tem denotação subjetiva, pois supervalorizam o produto.

5. O trecho “Espaço interno para mais conforto” relaciona-se a qual necessidade humana? Explique sua resposta.

Sugestão: O trecho em destaque relaciona-se à necessidade fisiológica, pois o leitor se sente provocado a adquirir conforto físico com o produto.

6. Explique o seguinte enunciado: As três descrições, que acompanham as imagens do anúncio, utilizam, quando juntas, a persuasão inconsciente como recurso de convencimento.

Sugestão: As três descrições, que acompanham as imagens do anúncio, utilizam a persuasão inconsciente uma vez que a publicidade propõe que o carro, enquanto um item de luxo, dá ao dono status social, assim promovendo a ideia de desenvolvimento pessoal gerada pela posse material.

OFICINA 7

AS CARACTERÍSTICAS MULTISSEMIÓTICAS

Objetivos:

- ✓ Reconhecer a importância da imagem na publicidade atual;
- ✓ Abordar o funcionamento das imagens na construção da mensagem publicitária;
- ✓ Compreender o uso expressivo das cores na publicidade;

Professor, finalmente chegamos ao trabalho das capacidades multissemióticas (Dolz, 2015), que correspondem aos recursos não verbais, tão importantes para a construção da publicidade. Nesse sentido, os alunos serão motivados a compreender a importância da imagem e os sentidos que pode acrescentar ao texto, além de relacioná-la aos recursos verbais do texto.

Atividade 1: Leia a caixa de informação e discuta com base nas perguntas norteadoras, atente-se às informações dadas pelos alunos e identifique o que sabem sobre o uso da imagem na publicidade.

Após a discussão, leve os alunos para que façam a pesquisa, em duplas, nos computadores da escola (se possível), ela também pode ser realizada em casa, ou com o conteúdo impresso, das páginas sugeridas.

A pesquisa visa ampliar conhecimentos sobre como a imagem se tornou importante para a publicidade atual, sugerimos duas páginas publicitárias que expõem a maneira como os recursos imagéticos são utilizados.



Imagem é a ilustração que frequentemente compõe um anúncio. Muitas vezes se ouve dizer que “uma boa imagem vale mais que mil palavras”, porque é ela que dá vida ao anúncio, chama atenção do consumidor para o texto publicitário e, conseqüentemente, desperta o desejo de compra do produto. (GONZALES, 2003, p.19)

Conversando sobre:

- Qual é a papel da imagem na publicidade hoje?
- As imagens podem colaborar para persuadir o leitor? De que forma?

As respostas são pessoais, mas esperamos que os alunos estabeleçam hipóteses sobre a importância da imagem e sua força persuasiva, essas hipóteses serão confirmadas nas atividades seguintes.

1. Faça uma pesquisa sobre a importância da imagem em textos publicitários. Com os resultados de sua busca, responda em seu caderno:
 - a) Qual o objetivo da imagem em textos publicitários?
 - b) Como a imagem pode ser usada nas diferentes mídias (TV, revistas, redes sociais virtuais etc.)?
 - c) Por que a imagem pode ser considerada um “convite ao público”?
 - d) O que é uma imagem publicitária? Por que ela é importante?

Sugestões de links para pesquisa:

<https://plugcitarior.com/blog/2014/10/08/forca-da-imagem-na-publicidade/>
<https://conceito.de/imagem-publicitaria>

Atividades 1 a 4: A finalidade da atividade é que os alunos percebam que a imagem é mais valorizada, na publicidade atual, para tanto, compare os dois textos publicitários, um antigo e outro atual. Leia com a turma os anúncios, pergunte sobre qual seria o contexto histórico de cada um, proponha as questões individualmente.

Compare os dois anúncios de revista a seguir e responda às questões 1 a 4.

Texto I

CUIDADO! O PERIGO DAS IMPUREZAS ESTÁ NA POEIRA, NO CHÃO, EM TÔDA PARTE!

Só Sabonete LIFEBOUY possui o **INGREDIENTE PURIFICADOR** que protege a saúde contra essas impurezas!

Uma brincadeira inocente... Mas a senhora sabe que há perigo para a saúde na poeira, no chão, em toda parte. Proteja seus filhinhos com Lifebuoy! Exclusivamente Lifebuoy possui o Ingrediente Purificador que elimina o perigo das impurezas! No banho ou para lavar as mãos, a toda hora e sempre antes das refeições, use Lifebuoy - o sabonete de saúde!

EIS A PROVA! O cheiro característico de Lifebuoy é a sua garantia: só ele possui o Ingrediente Purificador especial que protege a saúde!

DÊ À SUA FAMÍLIA A PROTEÇÃO DIÁRIA DE LIFEBOUY!

Disponível em: <https://www.jws.com.br/2019/06/propagandas-antigas-das-revistas-brasileiras/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

Texto II

Novo

Lifebuoy care & clinical 10x

10x mais proteção contra germes*
10x mais cuidado com a pele**

*Com base em testes realizados com agentes antibacterianos. Base científica avaliada com base em estudos de laboratório. **Com base em testes realizados com voluntários. Resultados de testes realizados em laboratório.

Disponível em: <https://www.facebook.com/lifebuoybrasil/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

1. Qual dos dois anúncios parece ser mais antigo? Explique sua resposta.

Sugestão: O primeiro anúncio parece ser mais antigo, é possível perceber pela formatação do texto, qualidade da imagem e cores.

2. Em qual dos dois textos, o texto verbal está mais presente? Qual é seu conteúdo temático?

Sugestão: O texto verbal está mais presente no primeiro texto, visto que há a explicação do quanto o sabonete é eficaz na limpeza e eliminação de bactérias.

3. No texto, em que o texto verbal tem menor predominância, temos informações incompletas? Explique.

Sugestão: Não, no texto, em que há menor predominância do texto verbal, foca-se nas características consideradas mais importantes do produto, como sua eficácia na proteção e cuidado da pele.

4. Estabeleça hipóteses: O que a publicidade hoje quer evidenciar, em seus anúncios? Por que os recursos não verbais são tão explorados?

Sugestão: A publicidade hoje quer evidenciar, em seus anúncios, a imagem, pois ela capta a atenção do público de modo rápido e eficiente.

Professor, as questões seguintes expõem o conceito da verossimilhança na publicidade, o que é explicado por Citelli (2002) como a representação gráfica do produto exaltando suas qualidades, não somente uma foto real.

Atividades 5 a 7: Oriente os alunos a lerem a publicidade da empresa “Habib’s” e questione sobre o que chama mais atenção no texto e o que os alunos sentiram ao ver a imagem, depois diga que respondam às questões individualmente.

Leia a publicidade a seguir e responda às questões 5 a 7.



Disponível em: <https://www.facebook.com/habibsofficial/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

5. A imagem da publicidade faz um retrato fiel do produto? Explique sua resposta.

Sugestão: Não, a imagem da publicidade não faz um retrato fiel, podemos perceber que a imagem quer enaltecer as características do alimento, como a cremosidade do recheio.

6. Qual necessidade humana é incitada pela imagem? Comente.

Sugestão: A necessidade humana incitada pela imagem é a fisiológica, pois provoca a fome de quem lê a publicidade.

7. Qual é público alvo do produto em divulgação? A escolha das cores é influenciada por essa informação? Explique.

Sugestão: O público alvo corresponde a crianças, que geralmente sentem mais vontade de consumir doces coloridos. Percebemos que a escolha das cores é influenciada pelo público alvo, pois a publicidade tem tonalidades vivas e chamativas, encantando o público infantil.

Atividades 8 a 10: Oriente os alunos a lerem a publicidade da empresa “Habib’s” e questione sobre o que chama mais atenção no texto e o que os alunos sentiram ao ver a imagem, depois diga que respondam às questões individualmente.

A publicidade a seguir servirá de base para as questões 8 a 10.



Disponível em: <https://www.facebook.com/omobrasil/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

8. Qual é o público alvo do produto OMO, anunciado no texto? Explique sua resposta.

Sugestão: O público alvo da publicidade é de pais e mães, pois eles seriam responsáveis pelo cuidado com os filhos e a limpeza das roupas.

9. A escolha de crianças como imagem principal desse anúncio faz referência de que forma ao público alvo da publicidade?

Sugestão: A escolha das crianças como imagem principal do anúncio remete ao público, pois elas representam os filhos, brincando e se sujando, o que pode causar preocupação em seus pais.

10. Se a publicidade fosse constituída somente do texto de abertura, teríamos todas as informações necessárias para relacionar o texto a um público específico? Comente sua conclusão.

Sugestão: Não, se a publicidade fosse constituída somente do texto de abertura, não teríamos um público de pais e mães, isso porque o texto sugere que o público tenha momentos marcantes e não se preocupe com a sujeira, mas quando vemos a imagem, entendemos que os momentos felizes são aqueles passados entre os pais e seus filhos, e a sujeira é aquela que as crianças podem, eventualmente, fazer brincando.

AS CORES NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO

Professor, além da imagem, a escolha das cores na publicidade é proposital, elas podem inserir sentidos e provocar sensações e ideias no leitor. Para saber mais sobre o uso das cores, sugerimos a leitura:

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

Atividades 1 a 3: Inicialmente, organize os alunos em grupos com 4 ou 5 integrantes, apresente o vídeo “Alike” e oriente que discutam com base nas questões norteadoras, exija uma síntese, que pode ser socializada ao final da discussão.

Após o vídeo, é hora de analisar as cores em duas publicidades, diga que os estudantes leiam as publicidades e respondam às questões.

1. Assistam ao vídeo “ALIKE”, disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=UATPH44jRSw&t=351s> e discutam, em pequenos grupos, as questões a seguir. É necessário que um integrante anote as conclusões do grupo.

- Que personagens aparecem na história, como eles são? **Sugestão:** Os personagens são um pai, representado como um homem sério, trabalhador e amoroso com seu filho, e um filho, uma criança alegre e imaginativa.
- Qual é a cor de cada uma das personagens centrais? **Sugestão:** A cor que representa o pai é azul, e a cor do menino é laranja.
- Você acredita que existe ligação entre as características psicológicas dos personagens e suas cores? Por quê? **Sugestão:** Existe ligação entre as características psicológicas dos personagens e as cores porque a cor azul é mais sóbria, remetendo à ideia da seriedade dos adultos; a cor laranja é vibrante e empolgante, representando a vivacidade e alegria da criança.
- De modo geral, como as cores contribuíram para que os sentimentos fossem expressos e a narrativa fosse contada? **Sugestão:** As cores contribuíram para a expressão dos sentimentos e desenvolvimento da narrativa de maneira que, no início da história, o menino, sempre imaginativo tinha uma cor forte e vibrante, o pai, envolvido pelo sentimento de amor pelo filho, apresentava cor azul. Porém em momentos em que os sentimentos eram deixados de lado, cada um perdia sua cor, o pai, em seu trabalho e o menino que viu sua imaginação e fantasia ser desprezada pelo pai e pela escola. As cores foram recuperadas à medida que o carinho e amor entre pai e filho foram retomados.

2. Preencha a tabela a seguir analisando as cores das duas publicidades a seguir.

Publicidade I – Torre de Pisa



Pizzaria Torre de Pisa
21 de maio às 16:17 · 🌐

♥️ Dia dos Namorados ♥️

A noite mais esperada para todos os apaixonados está chegando! Seja para os recém apaixonados ou para aqueles que renovam seu namoro a cada ano que passa.

A Torre de Pisa convida os apaixonados para trazer ainda mais romance para nossa casa neste dia! ♥️... [Ver mais](#)

Faça sua RESERVA para a noite mais apaixonada do ano

Disponível em: https://www.facebook.com/torrepi/raju/?tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBuZ5cNGtkd0Uw5dixBSYoYlrYKMdq2f33bjQKWtUdWr6a1c9JulMbEviXVaXDsThaZV1vkE3Pyy4WO. Acesso em 16 de junho de 2019.

Publicidade II – Heinz Brasil



HEINZ Heinz Brasil
31 de outubro de 2018 · 🌐

Que bruxa, que nada: adulto tem medo mesmo do ketchup Heinz acabar no meio do hambúrguer. Happy Halloween.

O FINAL MAIS ASSUSTADOR DE TODOS

Disponível em: <https://www.facebook.com/heinzbrasil/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

	Publicidade I – Torre de Pisa	Publicidade II – Heinz Brasil
Qual é o produto anunciado?	Um jantar de dia dos namorados.	Ketchup.
Qual é a situação especial comemorada?	Dias dos namorados.	Halloween.
A qual público o texto de destina?	Casais.	Jovens adultos.
Qual é o sentido da mensagem do texto de abertura?	O estabelecimento oferece um jantar de dia dos namorados a todos os casais.	A empresa afirma que o medo do final do ketchup é pior do que dos monstros do Halloween.
O que aparece nas imagens do texto?	Um casal apaixonado.	Um vidro de ketchup.
Quais cores predominam no anúncio?	Cor vermelha.	Cor preta e cinza.
Qual é a relação entre as cores e a época em	O vermelho remete ao amor, sentimento que se	O preto e o cinza remetem à atmosfera sombria e

que a campanha foi realizada?	quer promover durante o dia dos namorados.	assustadora da comemoração de dia das bruxas.
-------------------------------	--	---

3. Responda sobre os anúncios do exercício anterior: As cores ajudaram a relacionar o texto à comemoração? Explique sua resposta.

Sugestão: Sim, as cores ajudam a transmitir os sentimentos de cada ocasião, o vermelho ligado ao amor e o preto e cinza ligados ao medo.

AS IMAGENS E CORES E AS NECESSIDADES HUMANAS

Professor, as imagens da publicidade também são responsáveis por incitar necessidades humanas (Maslow, 1954). Com as atividades, esperamos que os estudantes compreendam que os recursos não verbais acrescentam sentido ao anúncio, não só captam a atenção do leitor.

Atividades 1 e 2: Instrua a turma a ler as publicidades, dando foco à imagem e cores do texto, depois oriente que respondam às questões em duplas.

1. Observe as imagens e cores usadas nos quatro textos a seguir, relacione cada imagem à necessidade humana que ela propõe suprir e explique sua escolha.

(c) NECESSIDADES FISIOLÓGICAS Sugestão: A foto do lanche provoca o desejo de comer, incitando a necessidade da fome.	(b) NECESSIDADES DE SEGURANÇA Sugestão: A foto mostra um carro que promete segurança ao consumidor.
(d) NECESSIDADES DE AFILIAÇÃO Sugestão: A imagem apresenta uma família, promovendo a ideia de que a marca valoriza o relacionamento familiar, o que incita o desejo de relacionar-se com os outros.	(e) NECESSIDADES DE AUTOESTIMA Sugestão: A imagem promete beleza à consumidora que usar os produtos da marca, desenvolvendo o desejo de melhorar a autoimagem.
(a) NECESSIDADES DE AUTORREALIZAÇÃO Sugestão: A foto de uma mulher líder, no trabalho, promove que o destinatário poderá conquistar seus objetivos pessoais ao utilizar o produto.	

Publicidade (a)

Rexona Patrocinado · 3x mais proteção para momentos decisivos.

3X MAIS PROTEÇÃO PARA MOMENTOS DECISIVOS.

REXONA.COM.BR
Rexona Clinical muito mais proteção
 Twice the protection of everyday antiperspirant to combat excessive...

4.4 mil · 133 comentários · 57 partilhas

Fonte: Página da rede social de um dos participantes da pesquisa. Acesso em 30 de novembro de 2018.

Publicidade (b)

Toyota do Brasil Patrocinado · 28 de maio às 15:31 · Os freios ABS do Toyota Etios evitam derrapagens, garantindo segurança em seu percurso.

Conheça o Etios hatch 2020

TOYOTA.COM.BR

Disponível em: <https://www.facebook.com/ToyotaDoBrasil/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

Publicidade (c)

São Pastel está em São Pastel. Patrocinado · LANÇAMOS o Novo Cardápio de Verão do São Pastel! 🍔 Novas porções, drinks, pastéis, sobremesas e muito mais! Venha provar novidades 🍷🍹🍰🍰🍰 #saopastel #cardápio #verão2018 #avare

CHEGOU! CARDÁPIO DE Verão

Fonte: Página da rede social de um dos participantes da pesquisa. Acesso em 30 de novembro de 2019.

Publicidade (d)

JOHNSON'S baby Patrocinado · 31 de dezembro de 2018 · Falta apenas 1 dia para 2019 nascer. Junto com este ano novinho em folha, vai nascer também a Ana Luiza. Que ainda nem chegou mas já muda attitudes em todos a sua volta. E, como todo bebê é um bebê JOHNSON'S®, desejamos a todos um #FelizAnoJOHNSONS. #PurezaQuelnsPira

Disponível em: <https://www.facebook.com/johnsonsbabybrasil/>. Acesso em 04 de julho de 2019.

Publicidade (e)

Ruby Rose Patrocinado · 20 de maio · #imagineouseja

SEJA! SEJA! SEJA!

Ruby Rose Ruby Rose Ruby Rose

Disponível em: <https://www.facebook.com/rubyroseOficial/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

2. Redija uma síntese a respeito da importância das imagens e cores na publicidade, explique como elas podem ser usadas como estratégias persuasivas, estando de acordo com a mensagem publicitária.

Sugestão: As imagens e cores são importantes na publicidade, pois representam um chamativo ao leitor, podendo também ser usadas como excelentes recursos para complementar o sentido do texto verbal e promover ideias, sentimentos e valores humanos, sendo usadas como estratégia persuasiva.

OFICINA 8

ENCERRANDO OS TRABALHOS

Objetivo:

- ✓ Averiguar o desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos para a leitura de publicidades patrocinadas do *Facebook*.

Professor, após todos os estudos do gênero, é momento de perceber como a aprendizagem das capacidades de linguagem dos alunos foram aprimoradas. Para isso, propomos uma atividade de pesquisa e apresentação oral, de modo que você seja capaz de identificar como os alunos analisam a publicidade patrocinada do *Facebook* e percebem suas estratégias de persuasão.

Atividades 1 e 2: Discuta com base nas questões a seguir, elas retomam conteúdos trabalhados ao longo da SD e dão base para a atividade final. Escreva, na lousa, as conclusões formuladas pelos alunos durante a discussão.

Divida a turma em duplas ou trios e explique a tarefa final, sintetizada nos seguintes passos:

- Pesquisa no *Facebook* de uma publicidade (essa etapa pode ser realizada nos computadores da escola, se houver, ou em casa);
- Criação de documento no *Word* com a imagem da publicidade (É necessário fazer a impressão dessas imagens, para que a etapa de análise seja feita);
- Elaboração de cartaz com a imagem da publicidade e análise dos elementos, seguindo o modelo final;
- Exposição para a sala do trabalho feito.

Conversando sobre: As atividades realizadas fizeram com que pensássemos na publicidade e sobre sua influência no consumismo. Sobre isso, construa um texto discutindo:

- Quais meios a Publicidade Patrocinada do *Facebook* utiliza para convencer os destinatários/usuários do *Facebook* a comprar um produto ou serviço anunciado?
- Como a publicidade está relacionada à prática do consumismo, nos dias de hoje?
- A ação publicitária também exerce poder sobre os adolescentes?

Observe se os alunos conseguem lembrar-se dos elementos presentes na publicidade e que estão ligados à persuasão, todos eles estarão no modelo de análise a seguir. Sobre o poder

da publicidade e sua influência no consumismo, retome as reflexões feitas e anote as conclusões da turma.

a) Acesse seu perfil na rede social *Facebook* e observe as publicidades disponíveis a você.

b) Escolha uma publicidade, a qual você considerou a mais atraente ao público adolescente: cole-a em um documento no *Word* para que seu professor possa imprimi-la; depois de ter o arquivo impresso, identifique os recursos persuasivos que a compõem. (Siga o modelo que construímos):

1. Emissor: Link para a página da *Facebook* da empresa onde o consumidor pode conhecer mais produtos e interagir com a marca.

2. Tema: O produto anunciado é o tema que forma o anúncio, sua escolha não é aleatória, o *Facebook* analisa as informações do perfil e interação de cada usuário para direcionar publicidades que interessam a um público particular, em nosso caso, aos adolescentes.

3. Suporte: Faz com que usuários vejam, mesmo sem querer e trata o anunciante como um amigo.

4. Texto de abertura: Mensagens curtas, construídas para persuadir o consumidor a partir de diferentes níveis de persuasão (MODERNO, 2000), e que visam trabalhar variadas necessidades humanas (MASLOW, 1954).

5. Slogan: Enfatiza a temática em abordagem, podendo suscitar no consumidor sentimentos ligados às necessidades humanas, como, por exemplo, autorrealização e desenvolvimento.

6. Discurso interativo: Persuasão emotiva, que estabelece contato com o leitor, como amigo.

7. Sequência tipológica injuntiva: Sugere um conselho amigo, que provoca a ação de compra.

8. Link para o sítio da marca: O consumidor pode adquirir o produto ou participar da campanha por meio do link.

9. Adjetivação: Persuasão inconsciente, que promete que o leitor atinja a riqueza utilizando a marca.

10. Voz do anunciante: Persuasão inconsciente, quando interage com o leitor e mostra que o público consumidor necessita.

11. Variedade informal: Persuasão emotiva, pois promove o contato íntimo com o público jovem.

12. Imagem: Idealiza o produto, capta a atenção e complementa o texto verbal.

13. Cores: Identidade visual da campanha ligada à marca, complementa a mensagem verbal.

Fonte: A pesquisadora.

REFERÊNCIAS

BARROS, Eliana Merlin Deganutti de. Transposição didática externa: a modelização do gênero na pesquisa colaborativa. *Raído*, Dourados, v. 6, n. 11. 2012, p. 11-35.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos:** por um interacionismo sociodiscursivo. Trad. De Anna Rachel Machado, Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2009.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Ática, 2002.

COSTA, Maria T. P. M. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. *Revista Administração de empresas*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3. 1980, p. 59-68.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais.** Belo Horizonte: Autêntica Editora. 2008.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Raquel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-35.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Millenium**. n. 20, 2000.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Canoas: Ed. ULBRA, 2004.

VIEIRA, Rosimery Felipe de Pontes. **Multimodalidade e competência leitora**: uma abordagem do gênero anúncio publicitário. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/conbrale/trabalhos/TRABALHO_EV080_MD1_SA4_ID283_10072017083748.pdf. Acesso em 30 de abril de 2018.

CADERNO DO ALUNO

OFICINA 1 TROCANDO IDEIAS SOBRE A PROBLEMÁTICA DO CONSUMISMO NA SOCIEDADE ATUAL

1. Assista ao filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” e dê atenção aos seguintes pontos: Quem é a personagem central? O que a personagem central mais gosta de fazer? Quais problemas essa atitude da personagem causa em sua vida?



Data de lançamento **10 de abril de 2009** (1h 46min)
 Direção: P.J. Hogan
 Elenco: Isla Fisher, Hugh Dancy, Krysten Ritter [mais](#)
 Gênero **Comédia**
 Nacionalidade **EUA**

VER O TRAILER

USUÁRIOS
 ★★★★★ 4,3
 445 notas e 31 críticas

MEUS AMIGOS
 ★★★★★ --

SINOPSE E DETALHES

Nova York. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) é uma garota que adora fazer compras e seu vício a leva à falência. Seu grande sonho é um dia trabalhar em sua revista de moda preferida, mas o máximo que ela consegue é um emprego como colunista na revista de finanças publicada pela mesma editora. Quando enfim seu sonho está prestes a ser realizado, ela repensa suas ambições.

Título original

Confessions of a Shopaholic

Distribuidor

DISNEY / BUENA VISTA

Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130604/>. Acesso em 28 de abril de 2019.

2. Em grupos, observe as definições a seguir e as discuta com seus colegas. É necessário que um integrante do grupo anote as respostas.

<p>consumo con·su·mo sm</p> <p>1 Ato ou efeito de consumir; despesa, dispêndio, consumação, gasto.</p> <p>2 Quantidade ou volume daquilo tudo que se utiliza (serviços, combustível, produtos em geral); total gasto, usado ou consumido.</p>	<p>consumismo con·su·mis·mo sm</p> <p>1 Ato ou efeito de consumir; ocorrência ou prática de comprar em demasia, sem necessidade.</p> <p>2 Procedimento caracterizado pela aquisição ou consumo ilimitado, e muitas vezes desnecessário, de serviços e bens duráveis.</p>
--	---

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=consumo>.
Acesso em 28 de abril de 2019.

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=consumismo>.
Acesso em 28 de abril de 2019.

Conversando sobre:

- Considerando o sentido de consumismo reflita: o consumismo está presente hoje mais do que em épocas anteriores? Justifique sua resposta.
- Em seu cotidiano, você vê pessoas consumindo produtos mais do que o necessário? Justifique sua resposta com exemplos.
- Como a personagem do filme conduzia a atitude de comprar? Que pensamentos ela demonstrar ter sobre fazer compras?
- Qual reflexão sobre o consumismo o filme pode proporcionar para nossa vida? Explique sua resposta.

Veja como o tema Consumismo é tratado em um outro tipo de gênero textual, a crônica:

A Cara Vida Moderna

Por Walcyr Carrasco

Meu primeiro celular parecia um tijolo. Difícil de carregar. Pior ainda, de funcionar. A linha vivia com sinal de ocupado. Mesmo assim era um luxo! Lembro quando liguei pela primeira vez para minha amiga Vera:

— Estou em Brasília, no meu celular — contei.

— Também quero um! — ela gritou, entusiasmada.

De novidade, tornou-se essencial. Agora esses aparelhos são mínimos, fotografam, tocam músicas e acessam a internet. Viver sem um é estar desconectado. No fim do mês vem a conta. Sempre me assusto! As operadoras oferecem pacotes. E de pacote em pacote às vezes eu me sinto embrulhado! Compro por puro entusiasmo uma série de serviços que não uso depois! Um amigo meu tem três celulares. Durante um jantar, falava em todos ao mesmo tempo, enquanto eu tentava conversar. Imagino a conta!

A cada dia inventam algo que imediatamente se torna indispensável. Impossível encontrar um adolescente que não sinta necessidade de um laptop. Se não tem, voa para uma lan house. A internet ficou tão importante quanto as calças que estou vestindo. O laptop de um jovem ator quebrou às vésperas de ele sair em turnê pelo país com um espetáculo. Está desesperado.

— Vou perder meu contato com o mundo!

É verdade! E-mails, redes de relacionamento e blogs são vitais para boa parte das pessoas. Tudo isso custa: o orçamento cresce em eletricidade, conexões de banda larga e equipamentos — os avanços são rápidos, é preciso renovar sempre. Falando em avanços: um amigo formou uma excelente coleção de clássicos de cinema em vídeo. Jogou fora e iniciou outra ao surgir o DVD. Agora veio o Blu-ray. O coitado quase explodiu de tão estressado! Mas é impossível permanecer com o equipamento antigo. Em pouco tempo some das lojas. Toca comprar tudo novo!

A TV por assinatura tornou-se um sonho de consumo. E os televisores em si? Todo dia fico sabendo de uma tela maior, mais fina e com melhor imagem. Sem falar nos eletrodomésticos, mais e mais sofisticados. Quando comprei o meu primeiro freezer, há muito tempo, um amigo riu:

— Para que uma coisa dessas?

Hoje ninguém dispensa um freezer. Qualquer item da vida pode se sofisticar: faz-se café expresso em casa, sorvete, iogurte e até pão. Ninguém tem tudo, é fato. Mas todo mundo tenta ter algum novo e fantástico produto!

Passada a garantia, é difícil consertar qualquer aparelho. O preço raramente compensa. E logo quebra de novo, mesmo porque muitos técnicos de antigamente perderam o pé nos digitais!

Viver ficou muito mais caro. Antes eu parava o carro na rua, agora é Zona Azul ou estacionamento particular; os cinemas aumentaram o valor dos ingressos porque investem em tecnologia; cabeleireiros sofisticaram os produtos; banho em cachorro é melhor no pet shop; é essencial um cartão de crédito, mas vem a anuidade. Além de um bom plano de saúde, é ideal também um de aposentadoria. Tenho certeza: daqui a pouco descobrirei algo absolutamente essencial de cuja existência até agora não tinha o menor conhecimento!

Mas os salários não subiram na mesma proporção. No passado era mais fácil cortar gastos. Agora, não. Muitas despesas não podem mais sair do orçamento. Contatos profissionais, bancários e muitos serviços públicos acontecem através de celulares e da internet. Já conheci gente com falta de dinheiro para comer, mas sem poder abdicar do celular!

Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/a-cara-vida-moderna/>. Acesso em 28 de abril de 2019.

3. A crônica é um gênero textual que trata de temas cotidianos e atuais, qual é o tema da crônica “a cara vida moderna”?

4. Considerando o excerto “Um amigo meu tem três celulares. Durante um jantar, falava em todos ao mesmo tempo, enquanto eu tentava conversar”, responda: Hoje é comum que as pessoas tenham mais de um celular? Por qual motivo isso ocorre?

5. Levante hipóteses sobre a situação anterior: Como você se sentiria se estivesse no lugar do narrador da crônica? Por que se sentiria de tal maneira?

6. Responda tendo como base o trecho “A TV por assinatura tornou-se um sonho de consumo. E os televisores em si? Todo dia fico sabendo de uma tela maior, mais fina e com melhor imagem. Sem falar nos eletrodomésticos, mais e mais sofisticados”: Por que o narrador relacionou o avanço da tecnologia com o consumo?

7. Ao final da crônica, encontramos a seguinte conclusão “Já conheci gente com falta de dinheiro para comer, mas sem poder abdicar do celular!”, que efeito de sentido tem esse comentário? Explique.

8. Elabore, em grupos, um comentário que possa sintetizar as opiniões expostas pelos integrantes do grupo nas atividades anteriores, sobre o filme e sobre a crônica, considerando o que é o consumismo e como ele afeta a vida das pessoas. É

importante produzir os textos de modo coletivo, para que todos tenham a chance de contribuir.

Seu professor irá pedir que um aluno de cada grupo leia o comentário e cole no mural da sala “**DISCUSSÃO EM GRUPOS: CONSUMO E CONSUMISMO**”.



Como você percebeu, a questão da prática de comprar em demasia e sem necessidade, é algo presente na sociedade, e o que mais queremos destacar, neste trabalho, é que existem gêneros textuais que podem contribuir para o desenvolvimento da prática do consumismo: o anúncio publicitário; e o que vamos apresentar de forma mais específica a você: a publicidade patrocinada do *Facebook*.

Portanto, o que pretendemos, é que você, ao final deste material, tenha desenvolvido capacidades para, na prática da leitura, reconhecer as estratégias criadas pelas empresas para persuadir os consumidores a comprar os produtos e serviços anunciados, o que pode, muitas vezes, desencadear ações de consumismo nas pessoas.

OFICINA 2 RECONHECIMENTO DO GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



Como vimos, nas discussões anteriores, o consumo e o consumismo estão presentes na vida das pessoas, de modo muito significativo. Hoje, é comum comprarmos um produto porque nos sentimos atraídos pelo que vemos em vitrines e anúncios, não porque realmente precisávamos. É importante que as pessoas tenham consciência dos fatores que nos levam a comprar, além de perceber a participação dos anúncios publicitários nessa questão, ou seja, como a publicidade é um instrumento que pode levar ao consumismo.

Conversando sobre:

- Você sabe o que é um anúncio publicitário?
- Onde você encontra anúncios publicitários (locais/suportes)?

1. Observe, em grupo, os materiais distribuídos pelo professor (revistas, jornais, panfletos, fotos); identifique e recorte desses materiais pelo menos três exemplares de anúncios publicitários; cole os textos em um mural.

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A PROPAGANDA



O anúncio publicitário é o gênero textual que apresenta como objetivo vender um produto ou serviço a um público específico. Por sua vez, as propagandas tratam da divulgação de uma ideia, muitas vezes o objetivo da propaganda é para que o público alvo participe de uma campanha de cunho social, ambiental ou cultural.

Contudo, muito além de apresentar o produto, a publicidade procura persuadir, ou seja, criar estratégias para convencer o leitor a comprar. Destacamos: a persuasão é, portanto, uma importante estratégia utilizada pelos anúncios publicitários.

Leia o texto a seguir e responda às questões 1 e 2.

Texto 1



Disponível em: <https://www.sosma.org.br/103395/nova-campanha-da-fundacao-aposta-em-historias-reais-e-inspiradoras-de-preservacao-ambiental/>. Acesso em 02 de junho de 2019.

1. Esse texto tem como proposta central anunciar um produto para vendê-lo? Ou pretende fazer uma campanha?

2. Como você pode comprovar a resposta anterior?

Leia o texto para as questões 3 e 4.

SEJA O MELHOR AMIGO DOS ANIMAIS, INDIQUE QUALIDADE.

IBASA
A vida exige o melhor.

Hipovita A
• Ajuda a desenvolver os músculos, o sistema imunológico e os pelos dos animais.

Hipovita B12
• Proporciona suprimento de vitamina B12, indispensável à formação adequada de elementos do sangue.

Hipovita K
• Usado no tratamento de hemorragias, diminuindo o tempo de coagulação sanguínea.

Conheça e receite a nossa linha de medicamentos injetáveis de alta absorção para animais com distúrbios vitamínicos.

Acesse ibasa.com.br e saiba mais sobre os produtos.

Revista Cães & Gatos: Doença inflamatória intestinal – Vamos desatar esse nó?. Ed. Ciasulli, Sorocaba, mai 2019, n. 237, ano 35.

3. Esse texto tem como proposta central anunciar um produto para vendê-lo? Ou pretende fazer uma campanha?

4. Como foi possível perceber a resposta anterior?

5. Volte a definição de anúncio publicitário e de propaganda e apresente aqui a qual gênero textual pertence o primeiro texto e o segundo.

6. Depois de conhecer dois diferentes gêneros textuais: o anúncio publicitário e a propaganda, volte ao mural com os recortes e selecione para continuar no mural apenas os anúncios publicitários.

AMPLIANDO CONHECIMENTOS SOBRE O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

1. Responda às questões a seguir sobre o gênero anúncio publicitário.

a) Qual é a finalidade comum dos anúncios publicitários?

b) O que o anúncio pretende em relação aos destinatários dos textos? Explique sua resposta. (Destinatários são aquelas pessoas a quem os textos se destinam)

c) Você acredita que textos como o anúncio publicitário atraem o leitor a ponto de influenciá-lo a comprar algo, ou seja, ao ponto de persuadi-los para que eles se tornem consumidores? Explique.

d) Você acredita que textos como o anúncio publicitário atraem o leitor a ponto de influenciá-lo a ser um consumista? Explique.

OFICINA 3 DIAGNOSTICANDO CONHECIMENTOS

Responda ao formulário a seguir:

<p>a) Você tem <i>Facebook</i>? () sim () não</p> <p>b) Seu pai e mãe e/ou responsáveis têm acesso ao que você vê no <i>Facebook</i>? () sim () não</p> <p>c) Você recebe anúncios em seu <i>feed</i> de notícias, quando acessa o <i>Facebook</i>? () sim () não</p> <p>d) Com que frequência você presta atenção/acessa os anúncios que aparecem em seu <i>feed</i> de notícias? () Sempre. () Frequentemente. () Às vezes. () Nunca.</p>	<p>e) Você já sentiu vontade de comprar um produto que viu anunciado no <i>Facebook</i>? () sim () não Explique sua resposta:</p> <p>f) Você (ou seus pais) costuma fazer compras em sites online dos produtos que são publicados em seu <i>feed</i>? () sim () não</p> <p>g) E em lojas físicas, você compra os produtos que são publicados em seu <i>feed</i>? () sim () não</p> <p>h) Você sabe como as empresas fazem para direcionar esses anúncios a cada usuário do <i>Facebook</i>? R:</p>
---	--

1. Em grupo, analise os dois textos a seguir e responda: quais são as diferenças entre eles?

Texto I

FAÇA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA COM A EXCELENCIA DO MACKENZIE



Cursos de **GRADUAÇÃO EaD**

✓ Licenciatura em Filosofia	✓ Licenciatura em Pedagogia
✓ Licenciatura em Geografia	✓ Superior de Tecnologia em Gestão Comercial
✓ Licenciatura em História	✓ Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos
✓ Licenciatura em Letras - Português	✓ Superior de Tecnologia em Marketing
✓ Licenciatura em Matemática	

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
147 ANOS DE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

Polos EaD:
 Alphaville: (11) 3555-2620 | Aracaju: (79) 3302-6199 | Bauru: (14) 3239-6060/3208-6884 | Brasília: (61) 3521-9301
 Campinas: (19) 3211-4100 | Coronel Fabriciano: (31) 3842-1289 | Recife: (81) 3131-6950 | Ribeirão Preto: (16) 3904-9310
 Rio de Janeiro: (21) 2169-8294 | São José do Rio Preto: (17) 3222-4170 | São Luís do Maranhão: (68) 98714-3871/3302-4933
 São Paulo - Brás: (11) 2692-1196 | São Paulo - Higienópolis: (11) 2766-7103 | Tangará da Serra: (65) 3326-2537
 Uberaba: (34) 3321-7419 | Uberlândia: (34) 3224-6361

MAIS INFORMAÇÕES: EAD.MACKENZIE.BR



Revista Superinteressante: Os 15 maiores mitos da saúde. Ed. Abril, São Paulo, dezembro de 2017, v. 383, p. 3.

Texto II



Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario/>. Acesso em 15 de abril de 2019.



Em razão das diferenças, que você apontou, e outros que vamos estudar neste material didático, entre o anúncio publicado em jornais e revistas e os publicados no *Facebook*, o anúncio do *Facebook*, passa a ser um gênero diferente daquele de jornal e revista. Por ser, então, um gênero textual específico, com características específicas, o chamamos de “Publicidade patrocinada do *Facebook*”.

OFICINA 4 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO *FACEBOOK*

Conversando sobre:

- Será que o *Facebook* tem algum lucro financeiro com a publicação de anúncios publicitários no feed dos usuários, mesmo os usuários não pagando para ter uma conta no *Face*?
- Como será que isso acontece?

Leia o artigo a seguir:

Quanto dinheiro o *Facebook* ganha com você (e como isso acontece)

10 novembro 2016

A maior das redes sociais, o Facebook, está faturando mais do que nunca e a razão desse sucesso não é nenhum segredo: os seus usuários.

Em apenas três meses, entre julho e setembro deste ano, a receita do *Facebook* foi de mais de US\$ 7 bilhões (R\$ 22 bilhões), segundo a própria empresa.

O valor supera o Produto Interno Bruto (PIB) de mais de 40 países, de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Aos 32 anos, Mark Zuckerberg é a face mais conhecida do sucesso das redes sociais. Um quarto da população do planeta é de usuários do *Facebook*. O número cada vez maior de usuários do *Facebook* representa novos clientes potenciais de empresas que pagam por espaços publicitários na rede social.

Segundo o portal *Statista*, especializado em estatísticas e bases de dados, de julho a setembro o *Facebook* teve 1,79 bilhão de usuários ativos - o que equivale a um quarto da população mundial.

Quanto o *Facebook* ganha com você?

Se o faturamento trimestral da rede social for dividido pelo número de usuários, chega-se a US\$ 4,01 (R\$ 12,54) - é o que cada usuário rende em média no período. Quase 90 por cento dos usuários do *Facebook* acessam a rede social por meio do seu telefone celular. Se for feita uma projeção anual deste valor, o resultado será US\$ 16,04 (R\$ 50) - é o que o quanto cada um ajudou o *Facebook* a ganhar em 12 meses.

Houve um aumento considerável em relação ao ano passado, quando esse valor era de US\$ 11,88 (R\$ 37,6). O valor sobe à medida que cresce o número de usuários do *Facebook*.

No entanto, o valor econômico dos usuários varia geograficamente, de acordo com o faturamento publicitário de cada região. EUA e Canadá são os mercados mais importantes para o *Facebook* em termos de faturamento com publicidade. Segundo os balanços divulgados pelo próprio *Facebook*, entre julho e setembro, cada usuário dos EUA e Canadá representou US\$ 15,65 de faturamento (em torno de R\$ 50), enquanto na Europa o valor foi de US\$ 4,72 (cerca de R\$ 15).

No resto do mundo (excluindo a região Ásia-Pacífico), a média trimestral foi de US\$ 1,21 (pouco mais de R\$ 3) por usuário.

Publicidade bilionária

Do faturamento de US\$ 7 bilhões anunciado pelo *Facebook*, US\$ 6,82 bilhões correspondem a publicidade. E dessa publicidade, informa o jornal britânico *The Telegraph*, 84% são propagandas criadas para serem vistas em telefones celulares.

Isso não acontece por acaso. Calcula-se que 90% dos usuários do *Facebook* acessam suas contas pelo celular.

Protesto no Marrocos organizado por meio do *Facebook*. A rede social se tornou bem mais do que uma plataforma para a publicação de fotos. Atualmente, reflete a profissão e a posição política dos seus usuários, "Tivemos outro bom trimestre", disse Mark Zuckerberg ao divulgar os resultados da companhia.

Mas por que cada vez mais empresas anunciam no *Facebook*?

Porque a rede social lhes oferece a possibilidade de atingir públicos muito específicos, segmentados por idade, sexo, escolaridade, profissão e mesmo por seus passatempos. Ao abrir uma conta na rede de Zuckerberg, o usuário dá permissão para que sua informação pessoal seja utilizada pela rede.

Barack Obama foi o primeiro presidente a explorar o potencial das redes sociais. Ele se encontrou várias vezes com o criador do *Facebook*, Mark Zuckerberg.

Tudo o que é postado permite que a rede social conheça nossos hábitos e gostos. Isso é exatamente o que se oferece aos anunciantes. É por isso que, se você gosta de viajar, certamente vê na página muitas propagandas de companhias aéreas. Se for estudante, talvez veja mais anúncios de fabricantes de computadores.

Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional>. Acesso em 05 de maio de 2019.

Sobre o artigo, responda às questões 1 e 2.

1. As afirmações a seguir são verdadeiras ou falsas, de acordo com o artigo? Escreva V (verdadeiro) e F (falso), justifique as frases falsas.

() Com 1,79 bilhão de usuários ativos, o *Facebook* tem seu lucro gerado, prioritariamente, por assinaturas de serviços premium.

() O *Facebook* exibe informações profissionais nos perfis, além de ser usado para postagens de fotos.

() Muitas pessoas têm conta na rede social de Mark Zuckerberg, o que corresponde a 25% da população mundial.

() A publicidade feita no *Facebook* não considera em qual aparelho, se notebook, celular, computador desktop, os internautas acessam a rede.

() O *Facebook* direciona a publicidade das empresas de maneira aleatória, não utilizando dados pessoais dos usuários.

2. Tire suas próprias conclusões: O *Facebook* se tornou um importante veículo de publicidade? Explique sua resposta.

3. Pesquise sobre como é o processo de criação de anúncios no *Facebook*, oriente-se pelas questões a seguir e elabore, ao final, uma síntese contendo o que você entendeu do assunto.

a) Quem pode anunciar no *Facebook*?

b) Qualquer tipo de produto ou serviço pode ser anunciado?

c) Como as empresas conseguem direcionar seus anúncios a cada um dos usuários do *Facebook*?

Sugestões de links para pesquisa:

<https://www.facebook.com/business/help/1029863103720320>

https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences

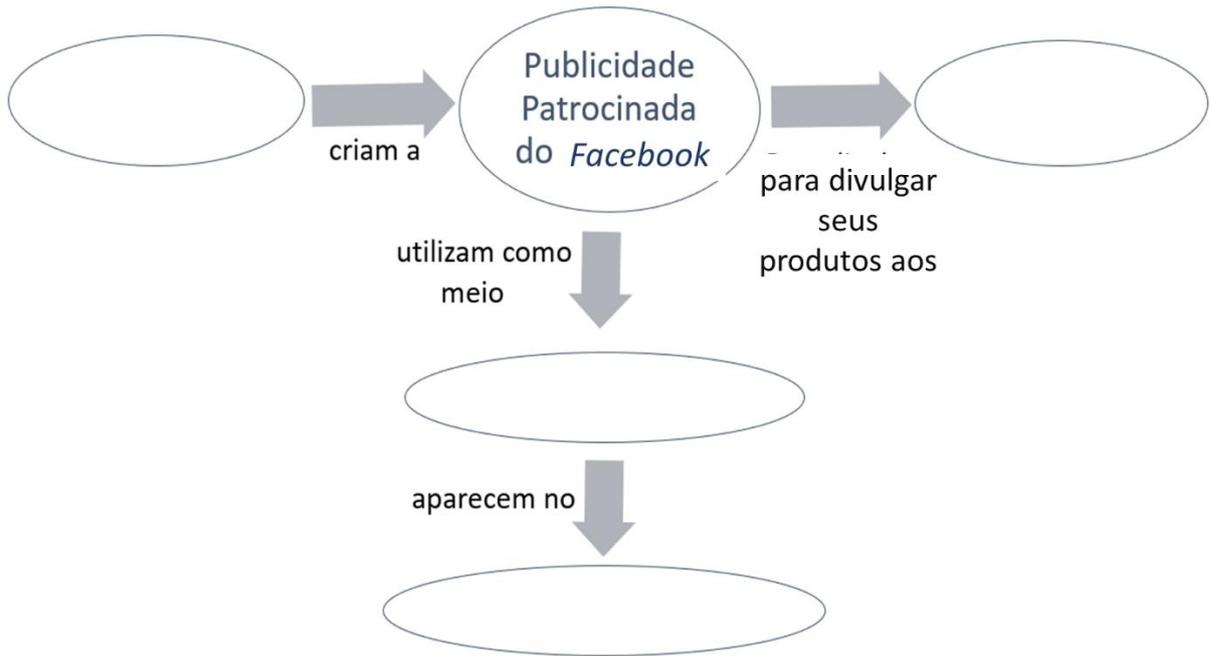
O CONTEXTO DE PRODUÇÃO DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK



As publicidades patrocinadas do *Facebook* são anúncios que chegam aos usuários por meio da rede, a qual considera informações pessoais como localização, idade, gênero e interesses para direcionar certos produtos e serviços a públicos específicos.

1. A publicidade patrocinada do *Facebook* é um gênero textual que tem em seu contexto de produção a organização de diversos elementos. Complete o diagrama a seguir incluindo as informações do quadro, tenha como base os resultados encontrados na pesquisa.

**usuários do *Facebook* – Rede social *Facebook* –
feed de notícias dos usuários – Empresas anunciantes**



Considere as quatro publicidades a seguir e responda às questões 2 e 3.

Publicidade 1

Pampers Patrocinado

Pampers Premium Care: Confie na escolha no.1 dos pediatras para proteger a pele delicada do seu bebê.

Escolha Nº1 dos Pediatras*

Pampers premium care

NOVA

*Pesquisa realizada em setembro de 2017 para 221 pediatras no Argentina, Brasil e Chile sobre a marca de fraldas que eles escolhem para seus filhos.

CARREFOUR.COM.BR

Pampers Phenomenal - Comprar Pampers Phenomenal em oferta

Comprar Agora

Disponível em: <https://www.facebook.com/NestleNesfit/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2019.

Publicidade 2

Fini Brasil

6 de fevereiro às 14:39 -

Estudar com o caderno Fini para comprar balas Fini. 🍬✂️✎️ #AmoFini

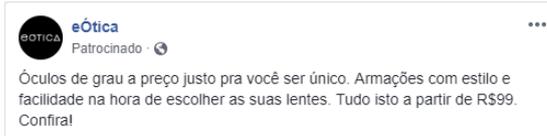
88

3 comentários 6 compartilhamentos

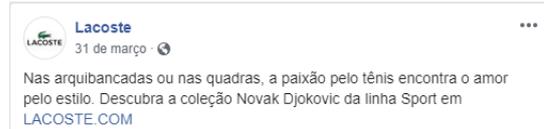
Disponível em: <https://www.facebook.com/finibrasil/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2019.

Publicidade 3

Publicidade 4



Disponível em: <https://www.facebook.com/>.
Acesso em 05 de maio de 2019.



Disponível em: <https://www.facebook.com/LacosteBrazil/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

2. Preencha o quadro de análise do contexto de produção.

	Emissor (empresa anunciante)	Destinatário (público alvo)	Tema (produto divulgado)
Publicidade 1			
Publicidade 2			
Publicidade 3			
Publicidade 4			

3. Sabemos que o *Facebook* direciona as publicidades a partir dos dados pessoais dos usuários dessa rede social. Com base nessa questão, crie perfis para os consumidores a seguir, indicando qual das publicidades (1,2,3,4) da atividade anterior estão a cada um deles mais direcionadas.

Publicidade 1



Nome: _____

Idade: _____

Gênero: _____

Profissão: _____

Gosto de: _____

Publicidade 2



Nome: _____

Idade: _____

Gênero: _____

Profissão: _____

Gosto de: _____

Publicidade 3



Nome: _____

Idade: _____

Gênero: _____

Profissão: _____

Gosto de: _____

Publicidade 4



Nome: _____

Idade: _____

Gênero: _____

Profissão: _____

Gosto de: _____

A PERSUASÃO: O QUE É, COMO SE FAZ

Leia o verbete a seguir e responda à questão 4:

Persuadir

per·su·a·dir

1 Levar (alguém ou a si próprio) a crer ou aceitar; convencer(-se).

2 Levar (alguém ou a si próprio) a tomar decisão sobre (algo).

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/mo-derno-portugues/busca/portugues-brasileiro/persuadir/>. Acesso em 12 de maio de 2019.

4. Agora que entendemos que as publicidades patrocinadas do *Facebook* são mais específicas ao público consumidor do que os anúncios publicitários publicados em revistas e jornais, porque o *Facebook* direciona as publicidades a partir dos dados pessoais dos usuários dessa rede social, responda:

a) A publicidade patrocinada do *Facebook* pode ser considerada mais persuasiva do que os anúncios de revistas e jornais? Justifique sua resposta

OS NÍVEIS DE PERSUASÃO

Existem muitos estudos sobre a ação da persuasão, na publicidade. Um desses estudos é o de Moderno (2000), que elaborou uma tabela com os níveis de persuasão possíveis de serem encontrados nos textos publicitários. Veja:

Níveis de persuasão	Ação realizada	Conteúdos motivadores
Persuasão racional	O texto busca apresentar os benefícios que o produto ou serviço anunciado podem trazer ao consumidor	O texto/imagem destaca qualidades do produto como: menor preço, maior durabilidade, melhor custo benefício, facilidade na utilização etc.
Persuasão emotiva	O texto busca ativar as emoções e os sentimentos humanos	O texto apresenta palavras ou imagens que remetem ao: afeto, amor, felicidade, alegria, saudade, beleza etc.
Persuasão inconsciente	O texto busca provocar desejos e instintos humanos.	O texto/imagem remetem a aspectos da: sexualidade, auto conservação, desenvolvimento pessoal, poder, posse material, realização financeira etc.

Fonte: A pesquisadora.

Além desses níveis de persuasão, que estão estritamente ligados aos textos publicitários, podemos compreender que os anúncios publicitários, por serem fundamentalmente incitadores à ação (MARCUSCHI, 2002), isto é, visam levar seus destinatários a atitudes de consumo, eles estimulam as necessidades humanas. De acordo com Maslow (1954 apud COSTA 1980), as necessidades humanas podem ser classificadas da seguinte forma:

Necessidades humanas	Explicação	Exemplo de slogan
Necessidades fisiológicas	Envolvem às condições básicas de sobrevivência, como alimentação, conforto e saúde;	“Experimente nosso maravilhoso sorvete de chocolate!”.
Necessidades de segurança	Desejo de se sentir seguro financeiramente, fisicamente, profissionalmente etc. nos ambientes em que o indivíduo convive;	“Investindo em nosso banco, você não corre riscos.”.
Necessidades de afiliação	Ligadas aos relacionamentos com outras pessoas;	“Faça parte do time de atletas que utilizam o melhor tênis de corrida.”.
Necessidades de autoestima	Relativas à autoimagem e imagem que o indivíduo percebe de si pelos outros;	“Fique linda com nossos produtos.”.
Necessidades de autorrealização	Indicam a vontade de perfeição.	“Alcance sua melhor forma com nosso suplemento alimentar.”.

Fonte: A pesquisadora.

1. Volte agora às publicidades 1,2,3 e 4 apresentadas nesta oficina e classifique qual o nível de persuasão (MODERNO, 2000) que forma a publicidade e sobre qual necessidade humana (MASLOW, 1954) ela opera:

Nível(is) de persuasão	Necessidade(s) humana
a) Publicidade 1: _____;	_____
b) Publicidade 2: _____;	_____
c) Publicidade 3: _____;	_____
d) Publicidade 4: _____;	_____

Analise a publicidade a seguir e responda às questões 2 a 5. Tenha como base as tabelas de níveis de persuasão e necessidades humanas:

Disponível em: <https://www.facebook.com/ASICSBrasil/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

2. Que produto é anunciado? Quem é o destinatário previsto?

3. Assinale as alternativas que completem corretamente a frase: Com o produto em questão, o consumidor pode:

- a) ser mais feliz.
- b) ter um produto de maior qualidade.
- c) correr mais rápido.
- d) se desenvolver na carreira.

4. De acordo com as alternativas assinaladas na questão anterior, o texto utiliza quais estratégias, entre a racional, emotiva e inconsciente? Explique sua resposta.

5. Quem é a autoridade no assunto citada no texto do anúncio? Por que ele influencia na persuasão de compra?

OFICINA 5 ESTRUTURA DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO *FACEBOOK*

Conversando sobre:

- Em que a publicidade patrocinada do *Facebook* se diferencia NA ESTRUTURA dos anúncios publicitários publicados em revistas e jornais?
- Que elementos compõem um anúncio publicitário de revistas e jornais? E uma publicidade patrocinada do *Facebook*?

Dois elementos importantes que formam a estrutura do texto publicitário são: a logomarca ou logotipo e o slogan:



A logomarca corresponde ao que identifica uma empresa, podendo ser uma palavra, ou conjunto de palavras, por exemplo: a logomarca da *CocaCola*; o logotipo tem a mesma função, identificar uma empresa, no caso, por meio de um símbolo ou figura, ou a união de palavras e símbolos/figuras, como no caso do pássaro da rede social *Twitter*.



Um slogan é a frase de efeito de um anúncio, como se fosse um “grito de guerra” que chama a atenção do leitor, valoriza o produto anunciado e mostra a imagem que se quer passar dele (Gonzales, 2003), por exemplo o “Viva o lado *CocaCola* da vida” e “Sonhe com o mundo, a gente leva você”, da empresa CVC.

Além desses elementos, outros formam a estrutura do gênero, veja:

1. Identifique as partes que formam o texto a seguir utilizando os elementos que caracterizam a estrutura da publicidade patrocinada do *Facebook*:

Slogan da marca - Nome da página do anunciante - Imagem central com texto embutido - Ícone do anunciante – Link para site oficial da marca – Logomarca da empresa – Texto de abertura

2. Observe a publicidade do exercício anterior e responda às questões a seguir:

a) O ícone e o nome da empresa/anunciante são links, isto é, ao clicar no ícone do anunciante e/ou no nome YOUCOM, o usuário é levado à página da empresa/anunciante. O que pretende a empresa/anunciante com essa estrutura do texto?

b) Qual outro recurso virtual pode ajudar o usuário na compra imediata do produto anunciado?

c) Por que podemos afirmar que esses elementos (apresentação de links) são estratégias de persuasão?

d) Qual o destinatário mais provável deste anúncio?

e) Qual o nível de persuasão deste anúncio e qual necessidade humana ele incita? (Volte às tabelas de Moderno (2000) e Maslow (1954)).

OS TEXTOS INJUNTIVOS E SEUS TRAÇOS

Considere os textos I, II e III para responder às questões 1 a 3.

Texto I

Texto Injuntivo

Daniela Diana -Professora licenciada em Letras

O texto injuntivo ou instrucional está pautado na explicação e no método para a concretização de uma ação. Ele indica o procedimento para realizar algo, por exemplo, uma receita de bolo, bula de remédio, manual de instruções, editais e propagandas.

Com isso, sua função é transmitir para o leitor mais do que simples informações, visa sobretudo, instruir, explicar, todavia, sem a finalidade de convencê-lo por meio de argumentos.

São textos os quais incitam a ação dos destinatários, controlando, assim, seu comportamento, ao fornecer instruções e indicações para a realização de um trabalho ou a utilização correta de instrumentos e/ou ferramentas.

Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/texto-injuntivo/>. Acesso em 05 de maio de 2019

Texto II

PENNE AO MOLHO CREMOSO COM COGUMELOS

INGREDIENTES

- meio pacote de macarrão tipo penne
- 2 colher(es) de sopa azeite
- 1 cebola pequena picada
- 250 grama(s) cogumelos frescos (paris, shimeji, shitake) picados
- 4 colher(es) de sopa maionese hellmann's
- 1 xícara(s) (chá) de leite semidesnatado
- 250 grama(s) tomate cereja cortados ao meio
- 2 colher(es) de sopa salsa picada

MODO DE PREPARO

1. Cozinhe a massa de acordo com as instruções da embalagem, escorra e reserve.
2. Em uma frigideira aqueça o azeite e refogue a cebola.
3. Junte os cogumelos e cozinhe em fogo baixo por 5 minutos, ou até que comecem a murchar.
4. Adicione a maionese Hellmann's já misturada ao leite, e deixe cozinhar por 2 minutos.
5. Acrescente o tomate e a massa reservada, e misture delicadamente.
6. Retire do fogo, salpique a salsa e sirva a seguir.

Disponível em: <https://br.recepedia.com/receita/197826-penne-ao-molho-cremoso-com-cogumelos>. Acesso em 05 de maio de 2019.

Texto III

Hellmann's
8 de junho

Nada de bom na geladeira? Tem certeza? Queremos ajudá-los a aproveitar melhor os alimentos que tem sobrando na geladeira, e mostrar que dá para fazer uma receita incrível com Hellmann's e os ingredientes que sobraram! Afinal, COMIDA É MUITO BOA PARA SER DESPERDIÇADA!
#salveacomida
Veja receita completa em: <https://br.recepedia.com/receita/197855-macarrao-cremoso>

ONTEM HOJE

TRANSFORME O QUE SOBROU EM PRATOS DELICIOSOS
HELLMANN'S
#SALVEACOMIDA

Hellmann's
Produto/serviço

Saiba mais

Disponível em: <https://www.facebook.com/hellmannsbrasil/>. Acesso em 13 de abril de 2019.

1. Qual é a finalidade dos textos II e III? Por que os dois podem ser considerados injuntivos ou instrucionais?

2. O modo imperativo do verbo é marca característica de textos injuntivos/instrucionais. Identifique no texto II os verbos no modo imperativo, e explique porque os verbos que você identificou estão neste modo.

3. Agora identifique no exemplo III, os verbos no modo imperativo e apresente também explicação para que seja esse o modo dos verbos.

Conversando sobre:

- O modo imperativo pode ser utilizado em diferentes gêneros textuais, todos fazem esse uso da mesma maneira?
- Qual é a contribuição do modo imperativo na prática publicitária?

INTERAÇÃO ANUNCIANTE E DESTINATÁRIO

Leia a tirinha a seguir, responda às questões 1 a 4.



Disponível em: <http://geekness.com.br/calvin-e-seu-conhecimento-sobre-presidentes-tirinha/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

1. No primeiro quadrinho, a professora faz uso do termo “nosso”. Quem são as pessoas as quais o pronome “nosso” se refere, na tira?

2. A partir da sua resposta à questão 1, responda: a professora faz uso do pronome “nosso” por que está envolvida na situação a qual ela se refere?

3. No primeiro e terceiro quadrinho, a professora emprega o pronome “você” para se referir a Calvin. Se a professora tivesse escolhido utilizar uma variante da língua mais formal, qual a expressão (ou pronome de tratamento) ela poderia utilizar no lugar do pronome você?

4. Explique o motivo de a professora ter escolhido utilizar a expressão “você” e não outro pronome de tratamento.

5. Assistam ao vídeo “SEM MEDO DE SER FELIZ”, disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=nWwRQEYAHXQ> e discutam, em pequenos grupos, as questões a seguir. É necessário que um integrante anote as conclusões do grupo.

- Quem são os interlocutores do texto?
- Que relação parecia que os interlocutores tinham no início do anúncio? Como você percebeu isso?
- Este texto pode ser classificado como um anúncio publicitário?
- Justifique sua resposta apontando algumas das características do gênero.
- Ao longo do texto fica claro qual a relação entre os interlocutores? Como você percebeu isso?

A publicidade patrocinada do *Facebook* servirá de base para as questões 6 a 9.

 **Vou de Marisa**
28 de maio às 16:00 · 🌐

Vai ser difícil atravessar o inverno sem um bom coturno! Se você é daquelas que não abre mão do salto, sem problemas, nossa seleção de modelos vai deixar você e seu look nas alturas! Que tal combinar com um conjunto ou usar com slip dress e casaco? Pode apostar!
#SapatosparaTodas #VemProvar

Aproveite: em Sapatos para Todas você leva 3 pares e paga por apenas 2.*Consulte o regulamento em <https://mari-sa.co/promocoes>

Bota 1 R\$ 129,95 - 10035554370
Bota 2: R\$ 159,95 - 10036288786
Bota 3: R\$ 99,95 - 10035554523



Disponível em: <https://www.facebook.com/voudemarisal/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

6. Podemos afirmar que essa publicidade estabelece um diálogo mais direto com o seu público, assim como nos textos anteriores? Explique sua resposta apresentando elementos do texto que a comprovem.

7. Explique: Por que esse tipo de organização do texto - com o uso de pronomes - é importante para a publicidade?

8. Assinale a alternativa que responde corretamente à pergunta: Qual estratégia de persuasão é motivada pela interação entre anunciante e público na publicidade patrocinada do *Facebook* da empresa Marisa?

- Persuasão racional, pois o anunciante forneceu bons argumentos de compra, referentes ao melhor preço do produto.
- Persuasão emotiva, pois a loja incentivou o leitor a se envolver emocionalmente com o produto.
- Persuasão inconsciente, pois o anunciante afirma poder fornecer às leitoras a vantagem de estar na moda, desenvolvendo suas capacidades.
- Persuasão inconsciente, pois a loja mostrou a beleza das botas e o quanto seu custo benefício é bom.

9. Qual palavra é empregada, na publicidade, para mostrar que o anunciante está presente na interação? Qual nível de persuasão é motivado por esse recurso?

OFICINA 6 AS CARACTERÍSTICAS LINGUÍSTICO-DISCURSIVAS VARIEDADE INFORMAL COMO RECURSO PERSUASIVO

Relembrando alguns conceitos:

- Qual é a diferença entre variedade formal e variedade informal da língua?
- A linguagem informal sempre pode ser considerada inadequada se utilizada em um texto escrito?
- Como é feita a escolha da variedade linguística de um texto?

Observe os dois textos a seguir e responda às questões 1 a 7.

Texto I – Propaganda

NOS 65 ANOS DA
AACD, FALTA VOCÊ!

TORNE-SE UM
MANTENEDOR DA
AACD E FAÇA PARTE
DE NOSSA HISTÓRIA.

A sua doação significa muito para
o trabalho realizado às pessoas
com deficiência física.

AACD 65 anos
vida é movimento

MAIS INFORMAÇÕES: (11) 5576-0847 ou (11) 5576-0849.
E-mail: mantenedores@aacd.org.br | Site: aacd.org.br (opção "Quero ajudar").

AACD | Associação de Assistência à Criança Deficiente.

Revista 4x4 Digital – A essência do off-road. Uma aventura chamada Transcatarina. Ed. , São Paulo, agosto de 2015, v. 13, p. 22-23.

Texto II – Publicidade patrocinada do *Facebook*



**Aulão de Véspera
1ª Fase UERJ** 

08/06, às 8h
Shopping Nova América

Turnê
descomplica

GRÁTIS! 



Disponível em: <https://www.facebook.com/descomplica.vestibulares/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

1. Responda sobre o texto I, quem são os destinatários? Explique sua resposta.

2. Qual variedade da língua portuguesa o texto I faz uso? Qual o motivo da escolha da variante?

3. Sobre o texto II responda, qual é o produto anunciado?

4. Quem é seu público alvo?

5. Qual variedade da língua portuguesa a publicidade (texto II) utiliza? Comprove sua resposta.

6. Por que o curso preparatório para vestibular escolheu fazer uso dessa variante da língua? Assinale a(s) alternativa(s) que se enquadra(m) como resposta(s):

a) Pois assim o anunciante cria um laço maior com o público, simulando ser um amigo do destinatário.

b) Para que os adolescentes possam compreender o texto, já que não entenderiam termos muito rebuscados.

- c) Para mostrar o quanto o anunciante entende da língua portuguesa e suas variações.
 d) Porque houve problemas na elaboração do anúncio, o que faz com que a escola perca credibilidade diante de seu público.

7. O emprego da variante utilizada no texto II pode ser considerado uma estratégia persuasiva em que nível? Comente sua resposta.

8. Complete a afirmação utilizando termos do quadro a seguir:

GRUPO SOCIAL – VARIEDADE DA LÍNGUA PORTUGUESA –
 PUBLICIDADE – CONTATO – LINGUAGEM – PÚBLICO ALVO –
 ESTRATÉGIA PERSUASIVA

A _____ busca estar próxima de seu leitor, fazendo uso da _____ para isso. Sendo assim, é comum que a escolha da _____ seja feita com base no _____ e no _____ que se quer estabelecer com ele, por vezes, a variedade informal pode ser usada como uma _____, colocando o anunciante como um membro do _____ do leitor, que o entende e fala da mesma maneira que ele.

9. Considere a seguinte situação: Você é publicitário e trabalha para a empresa *Publi&Cia*, sua companhia é reconhecida por fazer campanhas para marcas famosas, direcionadas ao público jovem. Seu trabalho atual é para a marca *Kibon* e você ficou encarregado da elaboração da publicidade veiculada pelo *Facebook*. Crie o texto de abertura do anúncio, considere seu público e a interação que o anunciante pretende manter com os consumidores.



Disponível em: <https://www.facebook.com/kibonbr/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

Conversando sobre:

- Qual variedade da língua você escolheu para o texto de abertura da publicidade?
Qual imagem do anunciante você queria passar ao público alvo? Por quê?

ADJETIVAÇÃO COMO RECURSO PERSUASIVO



A descrição pode ser retratada apoiando-se sob dois pontos de vista: o objetivo e o subjetivo.

Na **descrição objetiva**, como literalmente ela traduz, o objetivo principal é relatar as características do “objeto” de modo preciso, isentando-se de comentários pessoais ou atribuições de quaisquer termos que possibilitem a múltiplas interpretações.

A **subjetiva** perfaz-se de uma linguagem mais pessoal, na qual são permitidas opiniões, expressão de sentimentos e emoções e o emprego de construções livres em que revelem um “toque” de individualismo por parte de quem a descreve.

Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/redacao/o-texto-descritivo.htm>. Acesso em 15/06 de 2019

1. Leia os textos I e II e avalie as afirmações a seguir em verdadeiras (V) ou falsas (F).

Texto I – Verbetes de enciclopédia animal **Urso-polar**

Nome científico = Ursus Maritimus

Tamanho = 2,5 metros.

Altura = Chegam a 3 metros.

Largura = 1 metro.

Peso = Os machos pesam de 300 a 800 kg, já as fêmeas pesam no máximo 300 kg.

Habitat = Dinamarca (Groenlândia), Noruega (Svalbard), Rússia, Estados Unidos da América (Alasca) e Canadá.

Alimentação = peixes, e lobos marinhos.

Características = São predadores que andam normalmente sozinhos, e são muito agressivos.

Curiosidades = É o carnívoro terrestre mais temido, e perigoso do mundo, também é o único animal terrestre que vê como alimento, em qualquer situação.



Disponível em: <http://www.verdadevirtual.blogspot.com/2013/08/verbete-dos-animais-artigos.html>. Acesso em 15 de junho de 2019.

Texto II – Anúncio publicitário



Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em 15 de junho de 2019.

- () No texto I, o trecho “Características” mostra descrições físicas do animal.
- () No texto II, há predomínio de descrição objetiva, sendo marcada pelos termos “ultra-hidratantes”, “perfumados” e “ultracremosas”.
- () As descrições do texto I são objetivas, caracterizando o animal de maneira neutra e imparcial.
- () Os dois gêneros textuais analisados se apropriam dos adjetivos com as mesmas intenções comunicativas, informar o leitor a respeito do assunto.
2. Corrija as afirmações falsas do exercício anterior.

Leia o texto a seguir e responda às questões 3 a 6.

 **Toyota do Brasil** 12 de junho às 12:00 · 🌐

O design interno da SW4 proporciona a melhor experiência a bordo: exclusivos bancos perfurados na cor bege e painel central que transmitem a elegância e a tecnologia do SUV.

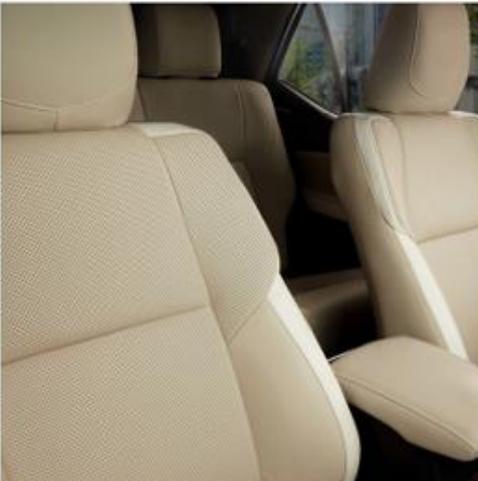


SW4

Experiência única a bordo da SW4.



Painel central com acabamento refinado.



Espaço interno para mais conforto. 🌐



Garanta seu SUV.

Disponível em: <https://www.facebook.com/ToyotaDoBrasil/>. Acesso em 15 de junho de 2019.

3. Quais adjetivos ou locuções adjetivas aparecem na publicidade do SW4 da Toyota? A que substantivos eles se referem?

4. Os adjetivos têm denotação objetiva ou subjetiva de sentido? Explique sua resposta.

5. O trecho “Espaço interno para mais conforto” relaciona-se a qual necessidade humana? Explique sua resposta.

6. Explique o seguinte enunciado: As três descrições, que acompanham as imagens do anúncio, utilizam, quando juntas, a persuasão inconsciente como recurso de convencimento.

OFICINA 7 AS CARACTERÍSTICAS MULTISSEMIÓTICAS



Imagem é a ilustração que frequentemente compõe um anúncio. Muitas vezes se ouve dizer que “uma boa imagem vale mais que mil palavras”, porque é ela que dá vida ao anúncio, chama atenção do consumidor para o texto publicitário e, conseqüentemente, desperta o desejo de compra do produto. (GONZALES, 2003, p.19)

Conversando sobre:

- Qual é a papel da imagem na publicidade hoje?
- As imagens podem colaborar para persuadir o leitor? De que forma?

1. Faça uma pesquisa sobre a importância da imagem em textos publicitários. Com os resultados de sua busca, responda em seu caderno:

- a) Qual o objetivo da imagem em textos publicitários?
- b) Como a imagem pode ser usada nas diferentes mídias (TV, revistas, redes sociais virtuais etc.)?
- c) Por que a imagem pode ser considerada um “convite ao público”?
- d) O que é uma imagem publicitária? Por que ela é importante?

Sugestões de links para pesquisa:

<https://plugcitarioros.com/blog/2014/10/08/forca-da-imagem-na-publicidade/>
<https://conceito.de/imagem-publicitaria>

Compare os dois anúncios de revista a seguir e responda às questões 1 a 4.

Texto I

CUIDADO! O PERIGO DAS IMPUREZAS ESTÁ NA POEIRA, NO CHÃO, EM TÔDA PARTE!

Só Sabonete LIFEBOUY possui o **INGREDIENTE PURIFICADOR** que protege a saúde contra essas impurezas!

Uma brincadeira inocente... Mas a senhora sabe que há perigo para a saúde na poeira, no chão, em toda parte. Proteja seus filhinhos com Lifebuoy! Exclusivamente Lifebuoy possui o Ingrediente Purificador que elimina o perigo das impurezas! No banho ou para lavar as mãos, a toda hora e sempre antes das refeições, use Lifebuoy - o sabonete de saúde!

EIS A PROVA! O cheiro característico de Lifebuoy e a sua garantia: só ele possui o Ingrediente Purificador especial que protege a saúde!

DÊ À SUA FAMÍLIA A PROTEÇÃO DIÁRIA DE LIFEBOUY!



Disponível em: <https://www.jws.com.br/2019/06/propagandas-antigas-das-revistas-brasileiras/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

Texto II

Novo

Lifebuoy care & clinical 10x

10x mais proteção contra germes*
10x mais cuidado com a pele**



Disponível em: <https://www.facebook.com/lifebuoybrasil/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

1. Qual dos dois anúncios parece ser mais antigo? Explique sua resposta.

2. Em qual dos dois textos o texto verbal está mais presente? Qual é seu conteúdo temático?

3. No texto, em que o texto verbal tem menor predominância, temos informações incompletas? Explique.

4. Estabeleça hipóteses: O que a publicidade hoje quer evidenciar em seus anúncios? Por que os recursos não verbais são tão explorados?

Leia a publicidade a seguir e responda às questões 5 a 7.



Disponível em: <https://www.facebook.com/habibsoficial/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

5. A imagem da publicidade faz um retrato fiel do produto? Explique sua resposta.

6. Qual necessidade humana é incitada pela imagem? Comente.

7. Qual é público alvo do produto em divulgação? A escolha das cores é influenciada por essa informação? Explique.

A publicidade a seguir servirá de base para as questões 8 a 10.



Disponível em: <https://www.facebook.com/omobrasil/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

8. Qual é o público alvo do produto OMO, anunciado no texto? Explique sua resposta.

9. A escolha de crianças como imagem principal desse anúncio faz referência de que forma ao público alvo da publicidade?

10. Se a publicidade fosse constituída somente do texto de abertura, teríamos todas as informações necessárias para relacionar o texto a um público específico? Comente sua conclusão.

AS CORES NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO

1. Assistam ao vídeo “ALIKE”, disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=UATPH44jRSw&t=351s> e discutam, em pequenos grupos, as questões a seguir. É necessário que um integrante anote as conclusões do grupo.

- Que personagens aparecem na história, como eles são?
- Qual é a cor de cada uma das personagens centrais?
- Você acredita que existe ligação entre as características psicológicas dos personagens e suas cores? Por quê?
- De modo geral, como as cores contribuíram para que os sentimentos fossem expressos e a narrativa fosse contada?

2. Preencha a tabela a seguir analisando as cores das duas publicidades a seguir.

Publicidade I – Torre de Pisa



Disponível em: https://www.facebook.com/torrepi rajul/?tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBuZ5cNGtk d0Uw5dixBSYoYIrYKMdq2f33bjQKWtUdWr6a1c 9JuLMbEviXVaXDsThaZV1vkE3Pyv4WO. Acesso em 16 de junho de 2019.

Publicidade II - Heinz Brasil



Disponível em: <https://www.facebook.com/heinz brasil/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

	Publicidade I – Torre de Pisa	Publicidade II - Heinz Brasil
Qual é o produto anunciado?		
Qual é a situação especial comemorada?		

A qual público o texto de destina?		
Qual é o sentido da mensagem do texto de abertura?		
O que aparece nas imagens do texto?		
Quais cores predominam no anúncio?		
Qual é a relação entre as cores e a época em que a campanha foi realizada?		

3. Responda sobre os anúncios do exercício anterior: As cores ajudaram a relacionar o texto à comemoração? Explique sua resposta.

AS IMAGENS E CORES E AS NECESSIDADES HUMANAS

1. Observe as imagens e cores usadas nos quatro textos a seguir, relacione cada imagem à necessidade humana que ela propõe suprir e explique sua escolha.

<input type="checkbox"/> NECESSIDADES FISIOLÓGICAS	<input type="checkbox"/> NECESSIDADES DE SEGURANÇA
<input type="checkbox"/> NECESSIDADES DE AFILIAÇÃO	<input type="checkbox"/> NECESSIDADES DE AUTOESTIMA
<input type="checkbox"/> NECESSIDADES DE AUTORREALIZAÇÃO	

Publicidade (a)

Publicidade (b)

2. Redija uma síntese a respeito da importância das imagens e cores na publicidade, explique como elas podem ser usadas como estratégias persuasivas, estando de acordo com a mensagem publicitária.

OFICINA 8 ENCERRANDO OS TRABALHOS

Conversando sobre: As atividades realizadas fizeram com que pensássemos na publicidade e sobre sua influência no consumismo. Sobre isso, construa um texto discutindo:

- Quais meios a Publicidade Patrocinada do *Facebook* utiliza para convencer os destinatários/usuários do *Facebook* a comprar um produto ou serviço anunciado?
- Como a publicidade está relacionada à prática do consumismo, nos dias de hoje?
- A ação publicitária também exerce poder sobre os adolescentes?

a) Acesse seu perfil na rede social *Facebook* e observe as publicidades disponíveis a você.

b) Escolha uma publicidade, a qual você considerou a mais atraente ao público adolescente: cole-a em um documento no *Word* para que seu professor possa imprimi-la; depois de ter o arquivo impresso, identifique os recursos persuasivos que a compõem. (Siga o modelo que construímos):

O diagrama mostra uma interface de uma publicação patrocinada do Facebook. O texto da publicação anuncia uma promoção da Pepsi onde os usuários podem ganhar até R\$1 milhão ao aumentar seis dígitos em sua conta bancária. A imagem principal da postagem mostra garrafas de Pepsi e pilhas de moedas douradas. O texto da postagem inclui: 'ALERTA PROMOÇÃO', 'Quer aumentar uns 6 dígitos aí nessa conta bancária? Vem comigo que tem UM MILHÃO DE REAIS e mais um milhão de prêmios de R\$500 pra você. Pra ganhar? É só cadastrar os 6 dígitos de Pepsi no site da promo. #PatrimônioDoBrasil e torcer! Ficar milionário com a Pepsi? SÓ QUE SIM! Promoção válida de 14/09 a 18/11/18 (horário de Brasília). Guarde os comprovantes fiscais de compra. Leia antes o Regulamento e consulte os números dos Certificados de Autorizaçã... Ver mais'. Abaixo da imagem, há o texto: 'GUARANANÁ BEBIDA.COM.BR', 'ESSA É A SUA CHANCE!', 'Clique, cadastre-se e torça!'. O botão 'Cadastre-se' está visível. O post tem 247 comentários e 415 compartilhamentos.

As caixas de identificação apontam para os seguintes elementos da publicidade:

- 4. Texto de abertura:
- 5. Slogan:
- 6. Discurso interativo:
- 7. Sequência tipológica injuntiva:
- 8. Link para o sítio da marca:
- 9. Adjetivação:
- 10. Voz do anunciante:
- 11. Variedade informal:
- 12. Imagem:
- 13. Cores:
- 3. Suporte:

Fonte: A pesquisadora.

APÊNDICE A

ATIVIDADE EXTRA 1 – OFICINA 3 – “QUEM ANUNCIA MELHOR?”

Professor, sugerimos esta atividade para introdução dos conceitos teóricos dos três níveis de persuasão (MODERNO, 2000) e das cinco necessidades humanas (MASLOW, 1954), que a publicidade pode incitar em seus anúncios. Ela não está presente no Caderno pedagógico (ANEXO C), porém durante a implementação da SDG pudemos conhecer as dificuldades do público participante, em lidar com aspectos mais teóricos, diante disso, consideramos necessária essa abordagem.

Diante disso, acrescentamos esta atividade, que contém as seguintes características:

Objetivo: Cada grupo deve elaborar uma apresentação oral, com duração de até 3 minutos, para a divulgação de um produto pré-determinado.

Participantes: Duas equipes, com 4 membros cada (número pode variar).

Materiais: Dois cartões com as fotos dos produtos, um com a foto de um sorvete *Kibon*, outra com a imagem de um par velho de tênis *All Star*; cronômetro; quadro branco e giz.

Ambiente: Esta atividade pode ser feita no pátio, assim cada grupo, mais o público, terão um espaço próprio para discutir e planejar.

Avaliando as apresentações: O público deve avaliar os argumentos usados e as estratégias persuasivas de cada equipe, chegando então à decisão do vencedor.

Encaminhamentos metodológicos, ao professor:

1. Pergunte aos alunos quem gostaria de fazer o papel de vendedor de um produto, sugerimos duas equipes de 4 participantes, mas esse número pode variar de acordo com os voluntários;
2. Chame as equipes para passar-lhes as instruções: Eles terão 15 minutos para selecionar uma estratégia de persuasão, com argumentos que possam convencer os colegas da turma a adquirir o produto e planejar sua fala. Depois terão até 3 minutos para fazer sua apresentação;
3. Deixe as duas equipes se preparando e explique ao restante da turma, que fará a função de público consumidor, como a atividade ocorrerá, além de seu papel mais importante: Anotar os argumentos usados pelos participantes e avaliar sua força persuasiva;
4. Comece a chamar as equipes, sem que uma veja a apresentação da outra, e medie as apresentações, de modo que o tempo não ultrapasse o permitido;
5. Ao final, peça que as duplas fiquem de fora, elabore com o público espectador uma lista com os argumentos de cada equipe para cada produto e sugira que votem no ganhador. Chame as equipes e anuncie o vencedor.

Quem anuncia melhor?

Objetivo: Cada grupo deve elaborar uma apresentação oral, com duração de até 3 minutos, para a divulgação de um produto pré-determinado.

Participantes: Duas equipes, com 4 membros cada (número pode variar).

Materiais: Dois cartões com as fotos dos produtos, um com a foto de um sorvete *Kibon*, outra com a imagem de um par velho de tênis *All Star*; cronômetro; quadro branco e giz.

Ambiente: Esta atividade pode ser feita no pátio.

Avaliando as apresentações: O público deve avaliar os argumentos usados e as estratégias persuasivas de cada equipe, chegando então à decisão do vencedor.

Produto I: Sorvete
Marca: Kibon



Fonte:
<https://www.savegnago.com.br/sorvete-kibon-800ml-ovomaltine/p>

Produto II: Tênis velho
Marca: All Star



Fonte:
<https://tudoxnada.wordpress.com/2009/01/29/o-sapato-velho/>

Depois da apresentação de seus colegas, liste os argumentos usados por cada equipe, para cada produto. Avalie cada lista a fim de chegar à conclusão sobre a melhor estratégia persuasiva.

Equipe 1

Produto I:

Produto II:

Equipe 2

Produto I:

Produto II:
