

# O QUE É PUBLICIDADE?

# ORIENTAÇÕES

Lembre-se de que neste eixo há três blocos de atividades, organizados por cor e nível de complexidade.

1. As informações da seção **PARA COMEÇAR** devem ser lidas e discutidas, com o objetivo de se fazer o diagnóstico inicial dos conhecimentos prévios da turma. O que já sabia sobre o assunto? O que foi novidade?
2. Escolha o bloco de atividades que irá utilizar pela cor **AZUL** ▶, **VERDE** ● ou **LARANJA** ■. As atividades do bloco azul, se realizadas por estudantes dos anos iniciais do ensino fundamental, devem ser mediadas por um adulto. As atividades dos blocos verde e laranja podem ser feitas com autonomia e requerem maior conhecimento sobre o ambiente midiático.
3. As **seções** possibilitam a interação e a participação de todos e apresentam exemplos para levar sua turma a refletir sobre o tema, analisar o conteúdo de forma crítica, compreender o que foi abordado e aplicar o que foi aprendido no dia a dia.
4. Ao fim de cada aula, em **Acesse e saiba mais...**, há a indicação de conteúdos que podem ser consultados para complementação do trabalho nos três níveis.

Em **VAMOS REFLETIR!**, considere as perguntas colocadas e comente com o grupo sobre o que pensou.



Procure realizar as situações-problema propostas na seção **EM AÇÃO!** examinando o conteúdo de forma crítica.



Em **PARA COMPREENDER**, discuta o conteúdo que foi abordado.



Em **INTERLIGADO!**, verifique como poderá aplicar esse conhecimento no dia a dia.

## AULA 1 PARA COMEÇAR

Você sabe o que é publicidade? E para que ela serve? Você é capaz de reconhecer as estratégias utilizadas pela publicidade para engajar o público com as marcas?

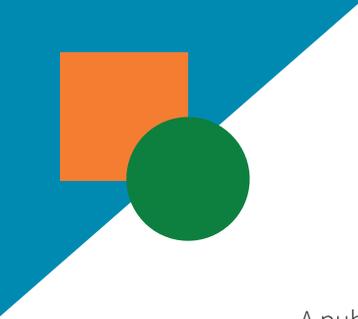
Se você não tem respostas a todas essas perguntas, é isso que vai descobrir ao realizar as leituras e atividades deste eixo. Se já sabe, poderá confirmar ou repensar seus conhecimentos. Vamos lá?



Segundo Kotler\*, **publicidade** é “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

---

\* KOTLER, Philip. *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall, 1998, p. 587.



A publicidade está muito presente em nosso dia a dia: dentro de casa, nas ruas, nos *shoppings*, no jornal, na revista, no celular, em todos os meios digitais. Um *slogan* que guardamos na memória, um *spot* de rádio, uma campanha publicitária na TV, a inserção de uma marca conhecida em uma cena de um filme... Tudo isso é publicidade.

Estes são alguns tipos de publicidade:

- ▶ Publicidade impressa — jornais, revistas, folhetos, catálogos etc.
- ▶ Publicidade de massa — anúncios de TV e rádio, entre outros.
- ▶ Publicidade fora de casa — *outdoors*, cartazes para relógios de rua e abrigos de ônibus, painéis digitais, mobiliários urbanos, telas e envelopamento de transporte público, telas em elevadores etc.
- ▶ Publicidade digital — anúncios veiculados *on-line* e em dispositivos móveis.
- ▶ Integração de produto ou marca (ou *product placement*) — vinculação de produtos em redes de entretenimento, como programas de TV ou vídeos no YouTube.

## OBJETIVOS

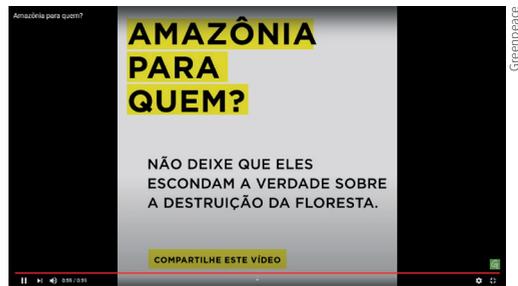
- ▶ Reconhecer, entender o objetivo e saber analisar uma publicidade.

## VAMOS REFLETIR!

- ▶ Para você, o que é publicidade?
- ▶ Você sabe reconhecer um anúncio publicitário?
- ▶ Quais são as características de um anúncio publicitário?

## EM AÇÃO!

1. Veja as imagens a seguir. Identifique de quais tipos são os anúncios.



2. O que você observou para reconhecer cada tipo de publicidade?

## PARA COMPREENDER

Você deve ter notado que todas as imagens reproduzidas na seção “Em ação!” retratam algum tipo de publicidade.

Leia a seguir, resumidamente, quais são as principais características da publicidade:

- ▶ Todo anúncio publicitário tem como objetivo principal divulgar produtos, serviços e marcas, a fim de estimular as relações comerciais.
- ▶ A linguagem utilizada no anúncio costuma ser adequada ao público que se quer atingir.
- ▶ Geralmente, a publicidade está estruturada em: título, imagem, pequeno texto que anuncia o produto ou a ideia e *slogan*.
- ▶ Pode ser vinculada num meio mais amplo (como é o caso da TV) ou para públicos específicos por meio de segmentações nas redes sociais.
- ▶ A publicidade também busca engajar o público-alvo por meio da criação, publicação e promoção de conteúdos que sejam relevantes para as pessoas, deixando de ser apenas interruptiva.

## INTERLIGADO!

- ▶ Depois de ler as principais características da publicidade, verifique se você reconhece onde ela está presente em seu cotidiano.

Leia as recomendações constantes do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar):

- ▶ Os anúncios devem refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras;
- ▶ Os anúncios não podem desmerecer valores sociais positivos, como a amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, aos animais e ao meio ambiente;
- ▶ Os anúncios não podem associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- ▶ Os anúncios não podem impor a noção de que o consumo do produto proporcionará superioridade ou, na sua falta, inferioridade;
- ▶ Os anúncios não podem provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- ▶ Os anúncios não podem empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- ▶ Os anúncios não podem utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que o anúncio seja confundido com notícia;
- ▶ Os anúncios não podem apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares;
- ▶ Os anúncios não podem utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo;
- ▶ Nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança;
- ▶ Quando os produtos anunciados forem destinados ao consumo de crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:
- ▶ Procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- ▶ Respeitar a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- ▶ Dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumindo-se sua menor capacidade de discernimento;
- ▶ Obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- ▶ Abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.
- ▶ Crianças e adolescentes não poderão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, como, por exemplo, armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias.

Fonte: <http://bit.ly/conar-crianca-consumo>. Acesso em: 29 ago. 2020.

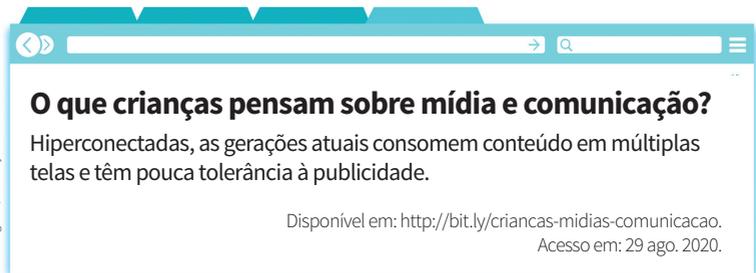
## VAMOS REFLETIR!

- Você sabe quais são os objetivos da publicidade?
- Você gosta de ver propaganda? Por quê?
- O que você acha que poderia ser feito para uma propaganda ser mais interessante?

## EM AÇÃO!

1. Veja, no vídeo a seguir, o que algumas crianças de 8 a 11 anos pensam sobre publicidade.

200 Degrees/Pixabay



- E você, que respostas daria se tivesse participado da entrevista mostrada no vídeo?
  - Você pretende pedir algum presente no seu aniversário ou no Dia das Crianças? Onde você viu o que vai pedir? Em algum anúncio? Em que local?
2. Acesse e assista a mais dois vídeos sobre publicidade. Descreva o que você viu e qual é o objetivo principal de cada um deles.

**Ninar, campanha “Tem hora pra tudo”**, da Vivo.  
<https://www.youtube.com/watch?v=gmCbwWnB4cl>

**Vivo Brincar** – “Dê um pause e vem”.  
<https://www.youtube.com/watch?v=hseyoxhzj2E>

## DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- A publicidade digital pode estimular o consumismo e a compra por impulso.
- Os anúncios podem distrair você, levando-o a perder a concentração no que está fazendo (jogando, realizando pesquisas escolares etc.).
- Alguns anúncios podem ser falsos e conduzir a um *site* com conteúdo impróprio. Se notar algo estranho, simplesmente saia do *site*.
- As compras pela internet são realizadas, na maioria das vezes, com um cartão de crédito. Nada de usar o cartão de seus pais sem autorização, hein? Compras pela internet devem ser feitas sempre com o acompanhamento de um adulto.

Silmara Franco.  
*Navegando em mares conhecidos: como usar a internet a seu favor.*  
São Paulo: Moderna, 2013.  
[Livro eletrônico]

## PARA COMPREENDER

Você já percebeu que a publicidade pode ter diferentes formas, tamanhos e objetivos?

Os objetivos mais comuns da publicidade são estimular as relações comerciais: informar, divulgar; levar uma empresa a ganhar notoriedade; construir uma marca; aumentar a base de contatos; criar procura para um produto ou serviço; aumentar as vendas.

As campanhas que você acessou na atividade 2 deste bloco, por exemplo, apesar de criadas por uma empresa de telefonia, têm por objetivo pedir às pessoas que saiam do celular, no intuito de incentivá-las a refletir sobre o tempo gasto *on-line* e adotar o uso consciente do *smartphone*.

## INTERLIGADO!

- Lembre-se de alguma situação em que você (ou alguém que você conhece) poderia desconectar do celular e aproveitar o mundo real. Conte sobre esse momento aos colegas.

## VAMOS REFLETIR!

- Quais são as estratégias utilizadas pela publicidade para engajar o público com as marcas?

## EM AÇÃO!

1. Leia o texto a seguir.



**Pablo Vittar e MC Kekel protagonizam para Colgate**

10 de setembro de 2019

*Com produção por KondZilla, o clipe faz parte da campanha de lançamento de um novo enxaguante bucal da anunciante*

Como parte da campanha de lançamento do Colgate Plax Ice Fusion, enxaguante bucal que busca estimular o público a se abrir para o novo, através de novas fusões e mais conexões, o canal KondZilla lançou nesta terça-feira, dia 10, o clipe da música “Sente a Conexão”, da cantora Pablo Vittar com MC Kekel. A cocriação da música e a produção do vídeo foram viabilizadas pela Colgate.

[...]

Segundo Kaique Alves, diretor de cena do KondZilla, o figurinho colorido e exuberante foi inspirado em fotografias de David LaChapelle para fazer um contraponto e trazer vida a um escritório cinza de *call center* — local onde se passa a história e convida os participantes a fazer novas conexões pessoais. O roteiro para o clipe e campanha da anunciante tem assinatura pela agência Red Fuse Brasil.

[...]

Confira: [https://www.youtube.com/watch?v=P\\_Pyr5Lfy3k](https://www.youtube.com/watch?v=P_Pyr5Lfy3k)

200 Degrees/Pixabay

Disponível em: <http://bit.ly/propaganda-enxaguante-bucal>.  
Acesso em: 29 ago. 2020.

- Pesquise sobre os objetivos dessa campanha do novo enxaguante bucal e comente sobre ela com os colegas.

## PARA COMPREENDER

Dentro da comunicação social, publicidade é também uma área do conhecimento que estuda, além da técnica da atividade, sua função nas relações sociais e culturais.

Por isso, os publicitários costumam estar sempre atentos às tendências culturais e comportamentais da sociedade, para que os anúncios tenham identificação com o consumidor.

A publicidade, portanto, também pode ser entendida como um reflexo da sociedade da sua época, pois reproduz os comportamentos e valores vigentes.

## INTERLIGADO!

1. Pesquise uma peça publicitária e responda:
  - a) Qual é o objetivo dessa publicidade?
  - b) Como ela está estruturada?
  - c) Quem é o anunciante?
  - d) A quem se destina?
  - e) Onde foi veiculada?
2. Em papel, vídeo ou áudio, crie uma peça publicitária, com objetivo e público-alvo definidos, que reproduza uma tendência cultural ou comportamento da sociedade na qual você está inserido.



Acesse e saiba mais...

**Sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos às crianças:**

- <https://bit.ly/2ESbHqw>