

# FORMATOS DIGITAIS

# 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.

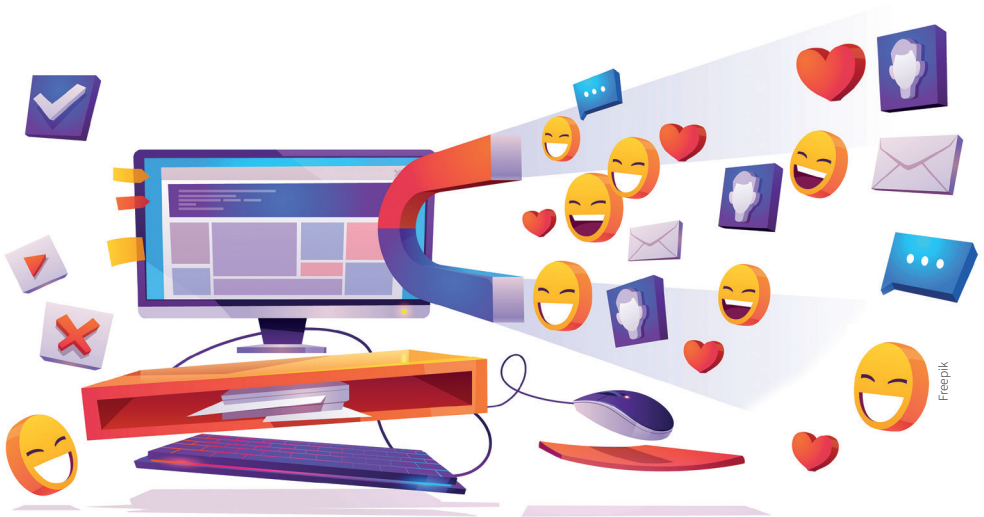


Em **INTERLIGADO!**, verifique como poderá aplicar esse conhecimento no dia a dia.

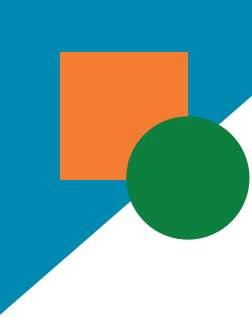
## AULA 2 PARA COMEÇAR

Na aula 1, você conheceu alguns formatos tradicionais de publicidade, como *outdoors* e anúncios de televisão, que ainda são muito utilizados e têm sua importância ao trazer informação e entretenimento.

No entanto, por meio dos avanços tecnológicos e das mudanças no comportamento dos consumidores, a publicidade evoluiu, abrindo portas para a **publicidade digital**. Nesta aula, você vai aprender um pouco sobre isso. Mas o que já sabe sobre o tema?



Freepik



Publicidade digital é a estratégia de aproveitar a internet, suas tecnologias, plataformas, recursos e canais para oferecer anúncios aos consumidores. Esses anúncios podem ser direcionados por meio de *e-mail marketing*, publicidade para celular e redes sociais, entre outros.

A publicidade digital tem crescido cada vez mais e permite alcançar e atrair a atenção de seus principais públicos, com novos formatos digitais e diferentes segmentações de audiências.

No Brasil, o *smartphone* é a porta de entrada para o consumo de conteúdo digital, por isso as empresas investem em publicidade para aparelhos móveis para aumentar a visibilidade de suas marcas.

As redes sociais também moldam a cultura digital para entender o público e dar algo de valor a ele.

Facebook, Twitter, YouTube e Instagram são utilizados como canais de publicidade digital. Essas plataformas possibilitam fazer anúncios, lançando diferentes conteúdos personalizados para atender diferentes objetivos e integrar indivíduos, seus gostos e necessidades.

No momento de decidir as pessoas específicas que serão atingidas em determinada campanha, as plataformas sociais permitem que empreendedores e profissionais de *marketing* façam a segmentação de seu público-alvo, delimitando faixa etária, área geográfica e interesses, entre outras características essenciais.

## OBJETIVOS

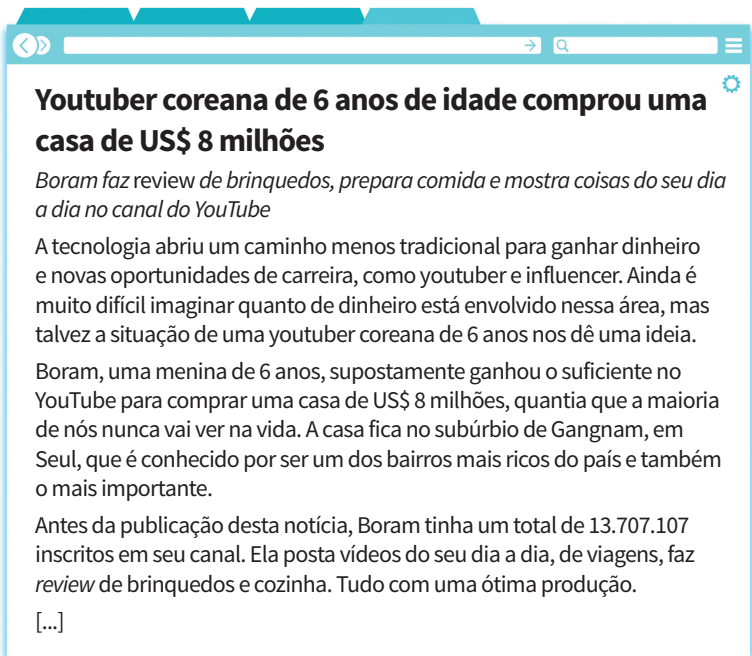
- ▶ Reconhecer o que é uma publicidade no ambiente digital.
- ▶ Entender a publicidade nos diferentes canais de comunicação (Facebook, YouTube, Instagram).
- ▶ Conhecer os diferentes formatos e segmentações de publicidade digital disponíveis.

## VAMOS REFLETIR!

- ▶ Você já leu alguma matéria ou assistiu a algum vídeo na internet sem perceber que era publicidade? Como você se sentiu ao descobrir?

## EM AÇÃO!

1. Leia este trecho de uma notícia publicada no *site Olhar Digital*, portal que apresenta conteúdos sobre tecnologia.



**Youtuber coreana de 6 anos de idade comprou uma casa de US\$ 8 milhões**

*Boram faz review de brinquedos, prepara comida e mostra coisas do seu dia a dia no canal do YouTube*

A tecnologia abriu um caminho menos tradicional para ganhar dinheiro e novas oportunidades de carreira, como youtuber e influencer. Ainda é muito difícil imaginar quanto de dinheiro está envolvido nessa área, mas talvez a situação de uma youtuber coreana de 6 anos nos dê uma ideia.

Boram, uma menina de 6 anos, supostamente ganhou o suficiente no YouTube para comprar uma casa de US\$ 8 milhões, quantia que a maioria de nós nunca vai ver na vida. A casa fica no subúrbio de Gangnam, em Seul, que é conhecido por ser um dos bairros mais ricos do país e também o mais importante.

Antes da publicação desta notícia, Boram tinha um total de 13.707.107 inscritos em seu canal. Ela posta vídeos do seu dia a dia, de viagens, faz *review* de brinquedos e cozinha. Tudo com uma ótima produção.

[...]

200 Degrees/Fixabay

GUIMARÃES, Clara. Youtuber coreana de 6 anos de idade comprou uma casa de US\$ 8 milhões. *Olhar Digital*, 1 ago. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/youtuber-coreana-seis-anos>. Acesso em: 29 ago. 2020.

- ▶ Assista a alguns vídeos de Boram, disponíveis no *link*: <https://www.youtube.com/channel/UC3pnQ7MHDABUFungNcMQ7dA/featured>

- a) É possível reconhecer a publicidade nesses vídeos mesmo para quem não entende o idioma? De que maneira?
- b) Existem muitas controvérsias em casos de *youtubers* crianças. Muitas pessoas não acham correto expor crianças nessa idade e avaliam como uma forma de abuso dos pais. No caso de Boram, você considera abuso dos pais? Por quê?
- c) Você gostaria de ser a menina e ter um canal com tantos inscritos?
- d) Como você se sentiria se tivesse que gravar por muitas horas, todos os dias, brincando de algo que talvez você não quisesse ou comendo um alimento de que não gostasse?

## PARA COMPREENDER

A publicidade mexe com a imaginação das crianças, e elas, muitas vezes, não têm discernimento para saber o que é realidade e o que não é. Por isso, elas são consideradas vulneráveis e muitas instituições que se preocupam em protegê-las condenam a publicidade infantil.

## INTERLIGADO!

1. O Instituto Alana elaborou um projeto chamado Criança e Consumo, que você pode acessar pelo *link* <http://bit.ly/crianca-consumo-alana> (acesso em: 29 ago. 2020).  
Descubra o objetivo desse projeto e compartilhe as informações com os colegas.
2. Há muitas entidades de proteção às crianças que defendem a proibição da publicidade a menores de 12 anos. Por outro lado, existem muitos publicitários e outros profissionais que defendem uma publicidade infantil ética. Leia estes argumentos.

*As consequências mais graves da publicidade de alimentos são o aumento da obesidade infantil e o consumo de alimentos industrializados de alto valor calórico e baixo teor nutricional.*

*As crianças precisam ter acesso à publicidade para desenvolver uma reflexão crítica sobre a vida e aprender a lidar com ela porque serão futuros consumidores.*

Organize um pequeno debate com seus colegas para discutir os diferentes pontos de vista relacionados à publicidade infantil.

- a) Você acha que toda publicidade infantil deve ser proibida? Por quê?
- b) Quais são as reais consequências da publicidade na vida das crianças?
- c) Em relação aos argumentos apresentados acima, o que você acha que está certo e o que está errado? O que seria melhor para as crianças?

## VAMOS REFLETIR!

- A publicidade digital consegue influenciar seus hábitos de consumo? De que maneira?
- Você acha que a publicidade digital é sempre sincera ou também pode ser prejudicial aos consumidores? Por quê?
- Os anúncios que aparecem para você nas redes sociais, relacionados a algo que acabou de pesquisar, são úteis ou invasivos? Por quê?
- Você já clicou em um anúncio que o redirecionou para uma página aleatória? O que fez?
- Você já parou tudo o que estava lendo na internet para clicar em um conteúdo porque foi atraído por um título tentador, que prometia responder a uma dúvida interessante ou contar algum segredo? O que você sentiu ao perceber que o artigo não respondia à pergunta proposta no título?
- Já aconteceu de você clicar em um ícone que iniciou um *download* sem sua autorização? O que achou disso?

### **Você sabe o que é *clickbait*?**

*O termo, também chamado de caça-clique, é uma tática usada na internet para fisgar usuários por meio de conteúdos enganosos e gerar tráfego on-line. Refere-se também à quebra de expectativa do usuário que foi “fisgado” pela isca de cliques.*

**Procon** é a sigla de Programa de Proteção e Defesa do Consumidor. Trata-se de um órgão que ajuda a informar, defender, orientar e mediar conflitos entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços. Todo consumidor que se sentir lesado pode procurar uma unidade do Procon para fazer valer seus direitos.

## EM AÇÃO!

1. A seguir estão indicados dois *links* sobre um caso que viralizou nas redes sociais. Assista ao primeiro vídeo e responda às questões.

**Link 1:** <https://www.youtube.com/watch?v=knIHvor2gHs>.

Acesso em: 16 mar. 2020.

- O que você pensou ao ouvir o depoimento de Bettina? Com que objetivo ela fez esse vídeo?
- Você considera que as informações transmitidas por Bettina são verdadeiras? Por quê?

**Link 2:** [https://www.youtube.com/watch?v=0wN6\\_3VjOfk](https://www.youtube.com/watch?v=0wN6_3VjOfk).

Acesso em: 16 mar. 2020.

- A publicidade rendeu à empresa responsável uma notificação do Procon de São Paulo. Você imagina por quê?

## 2. Assista ao vídeo indicado no *link*:

<https://www.youtube.com/watch?v=HwcYE-O9IDI>

- Qual é sua opinião sobre essa campanha publicitária? Você acha que ela deveria ser proibida ou é importante porque incentiva meninas a se tornar cientistas, astronautas e presidentes?

### DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- O Código de Defesa do Consumidor prevê as penalidades para quem incorrer em práticas de propaganda enganosa ou abusiva.
- Os publicitários também se preocupam com esse assunto, por isso existe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em defesa da ética publicitária.

### PARA COMPREENDER

A publicidade digital tem o poder de influenciar os hábitos de consumo e motivar a compra de um produto. Com esse poder em mãos, há muitos anúncios que fazem publicidade enganosa sobre as qualidades do produto e podem levar o consumidor ao erro.

A publicidade é enganosa quando divulga alguma informação total ou parcialmente falsa sobre um produto ou serviço ou omite informações importantes.

Outro tipo de anúncio prejudicial ao consumidor é a publicidade abusiva, que incentiva a discriminação, a violência, o medo ou desrespeita o consumidor, o meio ambiente, a saúde e a segurança das pessoas.

A publicidade é abusiva quando divulga mensagens que discriminam, desrespeitam, exploram ou induzem de maneira tendenciosa o cidadão.

### INTERLIGADO!

- Converse com seus familiares para saber se eles já foram vítimas de publicidade digital enganosa.

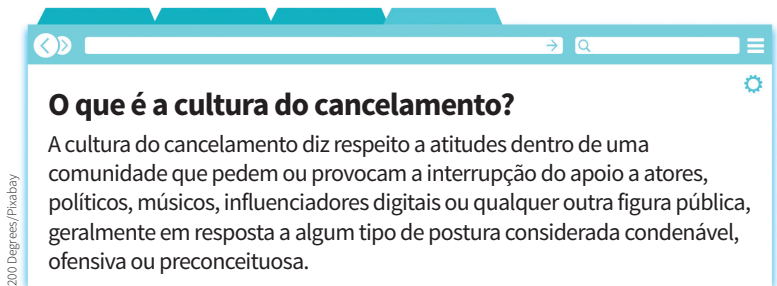


## VAMOS REFLETIR!

- Você já ouviu falar em conteúdo patrocinado?
- Qual seria a diferença entre conteúdo patrocinado e um anúncio em formato tradicional?
- Você prefere ver um conteúdo jornalístico patrocinado ou um anúncio em formato tradicional?
- Em sua opinião, os veículos devem sinalizar quando um conteúdo é patrocinado?

## EM AÇÃO!

1. Leia a informação a seguir.



LOUBAK, Ana Letícia. Famosos “cancelados” na internet: entenda o boicote nas redes sociais. *TechTudo*, 5 dez. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3lt42jv>. Acesso em: 23 mar. 2020.

- Em sua opinião, o que leva alguém a ser cancelado?
- Você acha que a cultura do cancelamento realmente funciona? Por quê?
- E você acha que isso é uma moda ou vai durar bastante tempo?
- Que celebridade da atualidade, na sua opinião, mereceria ser sentenciado pelo tribunal das redes sociais?

## PARA COMPREENDER

Conteúdo patrocinado, também conhecido pelo termo em inglês *branded content*, refere-se a um conteúdo pago feito para apresentar um produto, marca ou conceito que se deseja divulgar dentro de uma narrativa.

Geralmente, esse conteúdo tem o propósito de contextualizar o produto ou marca, alinhando-o ao estilo de vida ou interesses de seu público, mas nem sempre é evidente para o público que o conteúdo em questão é patrocinado.

A legislação do país e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária exigem a identificação clara dos conteúdos pagos.

## INTERLIGADO!

- Reúna seus conhecimentos e simule com os colegas a criação de uma publicidade digital, escolhendo canal, formato (reveja a aula 1 deste eixo, se precisar), produto, público-alvo e mensagem.

Alguns formatos:

- ▶ Posts patrocinados no feed
- ▶ Stories patrocinados
- ▶ Tweet patrocinado
- ▶ Vídeo patrocinado
- ▶ Banners/display
- ▶ Publieditoriais
- ▶ E-mail marketing
- ▶ Push notification



### Acesse e saiba mais...

**Reclame aqui:**

- <https://www.reclameaqui.com.br/>

**Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária:**

- <http://www.conar.org.br/>

**Instituto Alana:**

- <https://alana.org.br/>

**Código de Defesa do Consumidor:**

- <https://bit.ly/3LCnvy0>