

## ESCOLA AGROTÉCNICA DO CAJUEIRO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: RELATO DE EXPERIÊNCIA

Salilean Alves de Lima<sup>1</sup>  
Rafael José de Melo<sup>2</sup>  
Raíssa Sandre Fernandes de Lima<sup>3</sup>  
Eianny Cecília de Abrantes Pontes e Almeida<sup>4</sup>

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho é uma apresentação de uma pesquisa quanti-qualitativa realizada por intermédio do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID). O projeto foi desenvolvido com alunos do 3º Ano do Ensino Médio da Escola Agrotécnica do Cajueiro em Catolé do Rocha-PB, intitulado como “Escola Agrotécnica do Cajueiro em Anúncios Publicitários”, e tem como foco principal apresentar os resultados obtidos por meio desta pesquisa, bem como a importância da utilização de ferramentas tecnológicas na produção de anúncios publicitários. O objetivo da pesquisa é desenvolver com os alunos competências e habilidades para a produção do gênero anúncio publicitário.

O projeto teve início em maio de 2021 e encerrou em julho de 2021. Para que o objetivo fosse alcançado, foi necessário utilizar alguns meios durante o desenvolvimento do projeto, assim foi feito o acompanhamento desde a elaboração dos materiais utilizados na sala de aula virtual a produção do gênero em estudo. Tendo em vista a importância e

---

<sup>1</sup>Graduanda do Curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB, [salilean.lima@aluno.uepb.edu.br](mailto:salilean.lima@aluno.uepb.edu.br);

<sup>2</sup>Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba-UFPB, Professor pela Universidade Estadual da Paraíba-UEPB e Coordenador de Área pelo Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência-PIBID, [rafaelmelo@servidor.uepb.edu.br](mailto:rafaelmelo@servidor.uepb.edu.br);

<sup>3</sup>Graduanda do Curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB, [raissa.lima@aluno.uepb.edu.br](mailto:raissa.lima@aluno.uepb.edu.br);

<sup>4</sup>Professora Orientadora: Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Rio Grande do Norte-UERN, Professora Substituta da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB e Supervisora dos Bolsistas pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência-PIBID, [eiannyabrant@gmail.com](mailto:eiannyabrant@gmail.com);

O presente trabalho foi realizado com apoio da CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, vinculado aos programas PIBID e Residência Pedagógica na Universidade Estadual da Paraíba.

o papel que possui um anúncio publicitário, o projeto teve como ponto de partida a orientação de como é produzido o gênero estudado.

Ao longo do referido trabalho procuramos apresentar nossas maiores inquietações sobre a utilização das ferramentas tecnológicas com ênfase em anúncios publicitários, tendo como embasamento teórico as considerações de Hoff; Gabrielli (2004); Sant'Anna (2013); Silva (1976).

Nesta feita, o trabalho foi significativo, pois além de apresentar excelentes resultados, também contribuiu para o melhoramento da interpretação textual, bem como da leitura e escrita desses alunos.

## **METODOLOGIA (OU MATERIAIS E MÉTODOS)**

As atividades realizadas ao longo do projeto foram divididas em duas etapas, na primeira inicialmente foi aplicado um pequeno questionário com toda a turma do 3º Ano, para colher informações necessárias que ajudasse no desenvolver do projeto. Algumas perguntas básicas como: “Qual rede social vocês mais utilizam?”, “Gostam de publicar fotos ou vídeos na internet?”, “Já fizeram algum trabalho de edição de vídeos e imagens?”. Tais questões serviram de instruções na preparação das aulas e de como realizar o projeto com eles.

Foram elaboradas aulas dialogadas com o auxílio de materiais como computador, celular, e slides, para o suporte durante esses momentos síncronos. Durante as mediações, foram apresentados os elementos que constituem um anúncio publicitário, visando o aprofundamento nos detalhes, as ferramentas utilizadas contribuiram para o objetivo dessas discussões. Foi utilizada uma linguagem clara e objetiva para facilitar a compreensão de todos os alunos, bem como imagens e exemplos para despertar o dinamismo nas aulas e a criatividade no momento das produções.

Na segunda fase, os alunos foram direcionados para a produção dos anúncios, os quais seriam divulgados no ambiente da Escola Agrotécnica do Cajueiro, explorando as diversas áreas do colégio. O tema principal dos anúncios foi a apresentação dos cursos técnicos e das aulas interativas que a escola proporciona, divulgando o meio em que estão inseridos, e os benefícios que desfrutam ao estudar na Escola Agrotécnica. Dessa forma,

o anúncio seria uma espécie de convite aos estudantes de nível médio, a também estudarem nessa escola. Os alunos receberam orientações ao longo de todo o processo, desde o atendimento via WhatsApp nos momentos assíncronos, como nas aulas síncronas para tirar possíveis dúvidas e questionamentos. Sendo realizado o processo de construção dos elementos que compuseram os anúncios, foram feitas as produções e edições dos vídeos e imagens, em relação à escrita, houve o processo de correção, reescrita e finalização dos textos juntamente com os alunos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

A comunicação presente num anúncio pode estar vinculada ao ato de promover uma informação, vender um produto, apresentar uma ideia ou algo em específico. De acordo com Sant'Anna (2013, p.60), "A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios". Visto que um dos seus objetivos é atingir um público em específico, os anúncios têm como foco, a estratégia de atrair pessoas e despertar o interesse delas em vê-los.

Com o advento da internet e a possibilidade de divulgar um determinado produto ou marca em um site onde vídeos, fotos, sons e textos são colocados e o usuário seleciona o que quer ver e quando, pensou-se que a comunicação de massa havia chegado ao fim. No entanto, é possível admitir que esse tipo de comunicação seja considerado de massa (em que há um grupo com alguma característica de cada indivíduo), pois atinge, indistintamente, inúmeras pessoas, mesmo que seja dada a cada uma delas a opção de ser objeto ou não dessa comunicação. (SANT'ANNA, 2013, p.3)

Sendo assim, o avanço da internet possibilitou que esse tipo de informação atingisse com maior facilidade e rapidez um número de massa. Considerando que toda sociedade pode ser influenciada, ou seja, durante a produção de um anúncio, ao selecionar um público específico a que se destina, também se enxerga a possibilidade de outras pessoas serem atingidas mesmo que indistintamente, em razão da visibilidade por meio da internet tomar uma maior proporção.

Segundo Silva (1976, p.53),

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. (SILVA, 1976, p.53)

A palavra publicidade vem do latim *publicus*, o mesmo que público, o que quer dizer, a arte de tornar público, divulgar. Dessa forma, independentemente da maneira como cada pessoa enxerga a publicidade, a publicidade pode ser vista como um meio de transportar ou de tornar conhecido o produto ou qualquer que seja a informação contida no anúncio, destacando o objetivo de despertar o interesse do público em adquirir o produto, aceitar o convite ou captar a mensagem.

Todo anúncio possui um tema central, “o tema deve provocar impacto e estabelecer uma empatia entre público-alvo e produto, pela exploração de símbolos que compõem o seu imaginário” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.37), seja para apresentar, vender ou conscientizar algo. Constituído por uma linguagem clara, os anúncios podem conter diversas ferramentas discursivas como imagens, vídeos, linguagem verbal, e também a utilização do humor. Esse gênero textual tem sempre por intuito atrair a atenção do leitor consumidor, sendo portanto, bastante criativo e atrativo.

A internet proporciona por meio das redes sociais a adequação da linguagem contida no anúncio, ao público ao qual é direcionado, facilitando a compreensão e fazendo com que a transmissão da mensagem possa ser efetuada.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Para o mapeamento das informações utilizadas no projeto foi feita a aplicação de um questionário e verificamos que grande parte dos alunos ainda não havia feito nenhuma produção de anúncio e nem a publicação ou poster de vídeos ou imagens editados por eles mesmos. Dessa forma optamos por trabalhar com as produções e edições feitos pelos próprios alunos, e com a possibilidade de publicar os trabalhos finais.

Mediante a execução do projeto em sala de aula, constatou-se algumas dificuldades nos primeiros momentos durante as intervenções. Os alunos em algumas vezes se limitaram na interação, se opuseram à algumas propostas, o que dificultou no início. Contudo, a partir das produções foram surgindo momentos propícios para questionamentos, troca de ideias, e a quebra das limitações finalmente aconteceu.

Ao apresentar o tema e o objetivo principal do projeto, foram destinadas atividades de leitura e interpretação textual de linguagens verbais e não verbais presentes em diferentes tipos de anúncios publicitários, com a finalidade de trabalhar o interesse pela leitura e desenvolver a prática da interpretação.

Diante dos resultados, observamos a importância de levar à sala de aula discussões e atividades relacionadas ao objeto de estudo trabalhado. Trabalhar o gênero anúncio publicitário com recursos digitais é produtivo visto que a utilização de plataformas digitais nos auxiliam no desenvolvimento da criatividade na criação de textos, e atua como suporte no melhoramento da escrita e interpretação, e que as aulas interativas e dinâmicas, proporcionam tanto ao aluno quanto ao professor oportunidades de alcançar os objetivos planejados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao levar em consideração a execução do projeto, percebemos que trabalhar o gênero anúncio publicitário com os alunos, contribuiu para a compreensão da finalidade que um anúncio possui, os elementos que compõe um anúncio, e possibilitou o despertar da criatividade durante as produções. Durante o percurso, todas as produções foram voltadas para a exposição do ambiente escolar no qual os alunos participantes estudam, destacando as qualidades e melhorias que a Escola Agrotécnica disponibiliza para seus estudantes, e fazendo uma espécie de convite para outros estudantes do nível médio também estudarem na Escola Agrotécnica do Cajueiro.

**Palavras-chave:** Anúncios Publicitários, Gênero, Projeto.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a CAPES, pelo financiamento desse importantíssimo programa educacional, e ao Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID), por me proporcionar vivenciar experiências enriquecedoras como esta, e possibilitar um contato maior com a docência, podendo adquirir tais experiências para a minha vida profissional como docente. Agradeço em especial a minha colega de trabalho Maria Fabíola da Silva Lima, a qual foi a minha parceira de dupla na execução do projeto e todo o programa, a minha supervisora Eianny Cecília de Abrantes Pontes e Almeida, que prontamente me orientou durante todo o desenvolver do projeto, como ao meu coordenador de área Rafael José de Melo que também contribuiu ao longo do percurso do programa. Quero agradecer a todos os meus colegas pibidianos, que nesse período de experiências mostraram que não fomos apenas colegas, mas uma equipe excelente, sempre colaborando e ajudando uns aos outros, sem deixar de agradecer a importantíssima contribuição da pibidiana, Vitória Evila de Oliveira Rezende que se mostrou sempre à disposição a me atender em diversas situações. Deixo a todos os meus sinceros agradecimentos.

## REFERÊNCIAS

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANT'ANNA, A; ROCHA, I; GARCIA, L.F.D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SILVA, Z.C.D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.