Start! Hora do desafio!

Linguagens e suas Tecnologias
e Matemática e suas Tecnologias.

Como se tornar um consumidor mais consciente?

MAPPA

Material de Apoio ao Planejamento e Práticas do Aprofundamento

Unidade Curricular 3

Programa de Enfrentamento à Violência contra Meninas e Mulheres da Rede Estadual de São Paulo

NÃO SE ESQUEÇA!

Buscamos uma escola cada vez mais acolhedora para todas as pessoas. Caso você vivencie ou tenha conhecimento sobre um caso de violência, denuncie.

Onde denunciar?

– Você pode denunciar, sem sair de casa, fazendo um Boletim de Ocorrência na internet, no site: https://www.delegaciaeletronica.policiacivil.sp.gov.br.

– Busque uma Delegacia de Polícia comum ou uma Delegacia de Defesa da Mulher (DDM). Encontre a DDM mais próxima de você no site http://www.ssp.sp.gov.br/servicos/mapaTelefones.aspx.

– Ligue 180: você pode ligar nesse número - é gratuito e anônimo - para denunciar um caso de violência contra mulher e pedir orientações sobre onde buscar ajuda.

– Acesse o site do SOS Mulher pelo endereço https://www.sosmulher.sp.gov.br/ e baixe o aplicativo.

– Ligue 190: esse é o número da Polícia Militar. Caso você ou alguém esteja em perigo, ligue imediatamente para esse número e informe o endereço onde a vítima se encontra.

– Disque 100: nesse número você pode denunciar e pedir ajuda em casos de violência contra crianças e adolescentes, é gratuito, funciona 24 horas por dia e a denúncia pode ser anônima.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
Secretaria da Educação

Start! Hora do desafio

Linguagens e suas Tecnologias
e Matemática e suas Tecnologias

Como se tornar um consumidor mais consciente?

MAPPA
Material de Apoio ao Planejamento e Práticas do Aprofundamento

Unidade Curricular 3

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Governador
Rodrigo Garcia

Secretário da Educação
Hubert Alquéres

Secretária Executiva
Ghisleine Trigo Silveira

Chefe de Gabinete
Fabiano Albuquerque de Moraes

Coordenadora da Coordenadoria Pedagógica
Viviane Pedroso Domingues Cardoso

Presidente da Fundação para o Desenvolvimento da Educação
Nourival Pantano Júnior

SUMÁRIO

Apresentação do MAPPA 7

Apresentação da Unidade Curricular 9

Percurso integrador 11

Quadro integrador 13

Componente 1

Texto e consumo 15

Atividade 1 18
Atividade 2 22
Atividade 3 26
Atividade 4 29
Atividade 5 33

Componente 2

Estética e criatividade na comunicação 37

Atividade 1 39
Atividade 2 43
Atividade 3 45
Atividade 4 47
Atividade 5 49

Componente 3

Práticas Corporais: Autoimagem e Consumo 51

Atividade 1 53
Atividade 2 56
Atividade 3 60
Atividade 4 63
Atividade 5 66

Componente 4

A relação entre números e mídia: dados e escolhas69

Atividade 1 71
Atividade 2 79
Atividade 3 85
Atividade 4 90
Atividade 5 96

APRESENTAÇÃO DO MAPPA

Professor, o conteúdo que você tem em mãos é o Material de Apoio ao Planejamento e Práticas do Aprofundamento (MAPPA), ou em outras palavras, o seu guia para a implementação da parte flexível do Currículo do Novo Ensino Médio do Estado de São Paulo: os Aprofundamentos Curriculares.

Nas páginas a seguir, você encontrará informações e orientações para o desenvolvimento das Unidades Curriculares que compõem este aprofundamento. Cada Unidade Curricular é composta por componentes inéditos, os quais foram idealizados pensando nos professores da(s) área(s) de conhecimento deste aprofundamento. Por isso, para apoiar seu trabalho no componente que você escolheu, além das orientações gerais, você contará, também, com sequências de atividades. Cada uma dessas atividades tem duração média prevista de quatro semanas, tendo como objetivo principal oferecer aprendizagens contextualizadas que favorecem o aprofundamento das competências e das habilidades da Formação Geral Básica e o desenvolvimento das habilidades dos eixos estruturantes (investigação científica, processos criativos, mediação e intervenção sociocultural e empreendedorismo). Além disso, por meio dessas práticas, que têm como finalidade o apoio à formação integral dos estudantes, estes terão a oportunidade de desenvolver aprendizagens que contribuam com os seus interesses e suas necessidades particulares, articulando, ainda, seus estudos com os Temas Contemporâneos Transversais, os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, seus respectivos Projetos de Vida, as possibilidades mediante o mundo do trabalho e as suas perspectivas para o ingresso Ensino Superior.

Sendo assim, com o intuito de melhor apoiá-lo na organização do seu cronograma, dos projetos e do planejamento das aulas, bem como o de assegurar o percurso e a integração prevista para os componentes de cada Unidade Curricular, você encontrará neste material propostas e sugestões de atividades, com suas respectivas orientações, para o desenvolvimento de suas aulas. É importante lembrar que você, juntamente com toda sua equipe escolar, tem liberdade para selecionar as atividades e materiais que melhor se adequam à sua realidade local, levando em conta, também, adaptações inclusivas para melhor atender os estudantes elegíveis aos serviços da Educação Especial. Ademais, você e sua equipe escolar podem planejar e organizar o tempo de cada percurso e integrações possíveis entre os componentes, tendo em vista os objetivos, as competências, as habilidades e os objetos de conhecimento propostos.

No início das orientações de cada um dos componentes, você encontrará uma breve introdução do que será desenvolvido, os objetos de conhecimento, as competências e habilidades em foco, e o(s) eixo(s) estruturantes que estão no centro do percurso. Ainda, para apoiá-lo nesse processo, você encontrará atividade-exemplo, com sugestões de sequências de práticas, materiais de apoio, dicas para momentos de integração com os demais componentes, e momentos de diferentes tipos de avaliação e autoavaliação. Muitas dessas informações aparecerão em boxes chamados “Saiba Mais”, “De olho na integração” e “Avaliação”, que serão sinalizados nos textos, com o intuito de apresentar conteúdos complementares, que podem ser úteis durante as suas aulas. Você pode seguir, adaptar, ampliar ou usar essas atividades como inspiração para o seu planejamento. Lembre-se sempre: o seu protagonismo, seus conhecimentos e experiências, assim como os de seus colegas, são fundamentais para o êxito de todos ao longo deste percurso.

APRESENTAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR

Professor, nesta unidade, você mediará as aprendizagens de seus estudantes oferecendo oportunidades para que eles possam refletir e entender como a mídia pode levar pessoas a tomar decisões precipitadas em relação a produtos e serviços que consomem. Os estudantes também irão alisar conteúdos em diferentes recursos midiáticos e investigar as formas como números e dados influenciam escolhas individuais e coletivas, produzirão materiais publicitários, refletirão sobre estereótipos relacionados ao corpo veiculados pelas mídias, tornando-se assim mais críticos e com repertório para elaborar propostas de intervenção que visem a incentivar o consumo consciente em suas comunidades.

A ideia do consumo consciente é proporcionar ao estudante reflexões para que possam tomar decisões que contribuam para o seu bem-estar, e também o de outros em sua volta, por esse motivo, o Projeto de Vida se torna presente nessas discussões, uma vez que, nesse processo de construção, há muitas interferências sociais, emocionais e culturais que, assim, é necessária uma análise mais apurada dos diferentes contextos em que o consumo está presente.

PERCURSO INTEGRADOR



QUADRO INTEGRADOR

Professor, nas Atividades desta Unidade Curricular os estudantes...

TEXTO E CONSUMO	ESTÉTICA E CRIATIVIDADE NA COMUNICAÇÃO	PRÁTICAS CORPORAIS: AUTOIMAGEM E CONSUMO	A RELAÇÃO ENTRE NÚMEROS E MÍDIA: DADOS E ESCOLHAS
Atividade 1 (Investigação Científica)			
Investigam e **refletem** sobre os impactos da publicidade nos hábitos de consumo.	**Discutem** sobre as expectativas de aprendizagem da Unidade Curricular. **Refletem** sobre seus projetos de vida. **Elaboram** um "processofólio" para registro das atividades. **Analisam** e **refletem** sobre as relações entre publicidade e práticas de consumo	**Discutem** sobre consumo. **Analisam** e **debatem** anúncios publicitários.	**Analisam** as relações de consumo para tomadas de decisões assertivas.
Atividade 2 (Investigação Científica)			
Produzem roteiros e **elaboram** apresentações orais no estilo *pitch*, com foco nas questões éticas relacionadas à publicidade.	**Refletem** sobre os elementos da imagem e os sentidos produzidos por ela. **Realizam** leitura de imagens em nível formal e interpretativo. **Experimentam** os usos de elementos visuais para criar efeitos de sentido.	**Tratam** sobre o mercado fitness, analisando os valores que o movimentam. **Planejam** propostas de práticas de atividades e exercícios físicos.	**Refletem** sobre bens duráveis e não duráveis e **participam** de um jogo sobre consumo e qualidade de vida.
Atividade 3 (Investigação Científica e Processos Criativos)			
Investigam *advertisings*. **Refletem** sobre o uso de *advergames*. **Criam** *podcasts* sobre hábitos de consumo dos jovens.	**Analisam** a música como recurso em campanhas de publicidade. **Investigam** trilhas sonoras, paródias, *jingles* e *sound brandings* em campanhas publicitárias. **Elaboram** versão/paródia ou jingle para uma campanha.	**Estudam** e **refletem** sobre os padrões estéticos femininos, debatendo sobre questões envolvendo "gordofobia" e "aceitação estética".	**Analisam** os sistemas de financiamento na perspectiva do Projeto de Vida.
Atividade 4 (Investigação Científica)			
Planejam e **produzem** vídeos sobre hábitos de consumo.	**Planejam** e **elaboram** um clipe musical publicitário.	**Investigam** e **discutem** sobre os padrões estéticos masculinos e suas transformações ao longo da história.	**Planejam e executam** uma pesquisa com foco no perfil do consumidor**.**
Atividade 5 (Processos Criativos)			
Produzem vídeos e **organizam** uma campanha publicitária com foco na conscientização sobre hábitos de consumo.	**Revisam** seus clipes musicais publicitários. **Pesquisam** aplicativos e plataformas de edição de vídeos. **Editam** e **finalizam** seus clipes musicais	**Elaboram** e **criam** campanhas de intervenção sobre práticas de consumo e padrões de beleza corporal.	**Planejam e produzem** uma campanha publicitária incentivando o consumo consciente**.**

COMPONENTE 1

TEXTO E CONSUMO

DURAÇÃO: 30 horas

AULAS SEMANAIS: 2 aulas

QUAIS PROFESSORES PODEM MINISTRAR ESTE COMPONENTE: Língua Portuguesa, Língua Inglesa, Língua Espanhola ou Arte.

INFORMAÇÕES GERAIS:

A fim de auxiliá-lo no percurso nesta Unidade Curricular, o componente **Texto e Consumo** sugere o trabalho com as práticas de linguagem contemporâneas, considerando os eixos da Leitura, Produção de Textos, Oralidade e Análise Linguística/Semiótica, por meio do contato com novos gêneros, textos multimodais, multissemióticos e multimidiáticos, perpassando pelos eixos investigação científica, processos criativos, mediação e intervenção sociocultural e empreendedorismo. Os estudantes terão contato com temas contemporâneos relevantes para o desenvolvimento de sua capacidade de argumentação, bem como assumirão papéis sociais diversos e produzirão textos em diversos gêneros, com foco no comportamento ético e nas relações de consumo sustentáveis. Este componente tem como foco problematizar as estratégias publicitárias, a fim de contribuir para a formação do estudante como um consumidor consciente, que não se deixa influenciar facilmente, questionando os discursos da propaganda, presentes em todas as esferas da nossa sociedade.

Objetos de conhecimento: planejamento, produção e edição de textos multissemióticos (anúncios publicitários, campanhas, vídeo-minuto, podcasts); análise do contexto de produção, circulação e recepção de textos e de atos de linguagem diversos, em especial, da cultura audiovisual; recursos linguísticos e multissemióticos e efeitos de sentido.

OBS.: Ao longo das atividades propostas no componente, serão sugeridas habilidades específicas de Língua Portuguesa, que dialogam com as habilidades da área de Linguagens e dos eixos estruturantes, a serem mobilizadas com os estudantes.

Competências da Formação Geral Básica: 1, 3 e 7
Habilidades a serem aprofundadas:

EM13LGG102	Analisar visões de mundo, conflitos de interesse, preconceitos e ideologias presentes nos discursos veiculados nas diferentes mídias, ampliando suas possibilidades de explicação, interpretação e intervenção crítica da/na realidade.
EM13LGG304	Formular propostas, intervir e tomar decisões que levem em conta o bem comum e os Direitos Humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global.
EM13LGG703	Utilizar diferentes linguagens, mídias e ferramentas digitais em processos de produção coletiva, colaborativa e projetos autorais em ambientes digitais**.**
EM13LGG702	Avaliar o impacto das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDIC) na formação do sujeito e em suas práticas sociais, para fazer uso crítico dessa mídia em práticas de seleção, compreensão e produção de discursos em ambiente digital.

Eixos Estruturantes: Investigação Científica, Processos Criativos, Mediação e Intervenção Sociocultural
Competências e Habilidades:

EMIFCG01	Identificar, selecionar, processar e analisar dados, fatos e evidências com curiosidade, atenção, criticidade e ética, inclusive utilizando o apoio de tecnologias digitais.
EMIFLGG01	Investigar e analisar a organização, o funcionamento e/ou os efeitos de sentido de enunciados e discursos materializados nas diversas línguas e linguagens (imagens estáticas e em movimento; música; linguagens corporais e do movimento, entre outras), situando-os no contexto de um ou mais campos de atuação social e considerando dados e informações disponíveis em diferentes mídias.
EMIFCG05	Questionar, modificar e adaptar ideias existentes e criar propostas, obras ou soluções criativas, originais ou inovadoras, avaliando e assumindo riscos para lidar com as incertezas e colocá-las em prática.
EMIFLGG05	Selecionar e mobilizar intencionalmente, em um ou mais campos de atuação social, recursos criativos de diferentes línguas e linguagens (imagens estáticas e em movimento; música; linguagens corporais e do movimento, entre outras), para participar de projetos e/ou processos criativos.
EMIFCG09	Participar ativamente da proposição, implementação e avaliação de solução para problemas socioculturais e/ou ambientais em nível local, regional, nacional e/ou global, corresponsabilizando-se pela realização de ações e projetos voltados ao bem comum.

EMIFLGG09	Propor e testar estratégias de mediação e intervenção sociocultural e ambiental, selecionando adequadamente elementos das diferentes linguagens.
EMIFCG10	Reconhecer e utilizar qualidades e fragilidades pessoais com confiança para superar desafios e alcançar objetivos pessoais e profissionais, agindo de forma proativa e empreendedora e perseverando em situações de estresse, frustração, fracasso e adversidade.
EMIFLGG10	Avaliar como oportunidades, conhecimentos e recursos relacionados às várias linguagens podem ser utilizados na concretização de projetos pessoais ou produtivos, considerando as diversas tecnologias disponíveis e os impactos socioambientais.

Professor, os eixos estruturantes em maior evidência de cada atividade serão indicados pelos ícones a seguir. Apesar da indicação no início das Atividades, pode haver propostas que desenvolvam mais de um eixo.

	Investigação Científica		Empreendedorismo
	Processos Criativos		Mediação e Intervenção Sociocultural

ATIVIDADE 1

INTRODUÇÃO

Semana 1: 2 aulas

Professor, discuta com os estudantes as expectativas de aprendizagem no componente, para que estabeleçam relações com o que vivenciarem nas práticas dos demais. Informe-os que, na última atividade, irão produzir um vídeo e organizar uma campanha publicitária de conscientização do comportamento consumidor, na qual as produções realizadas neste e nos demais componentes (*pitch*, *podcast*, vídeos, dentre outras) deverão ser utilizadas. Para dar início ao trabalho, é importante gerar uma discussão com eles sobre as práticas de linguagem, retomando os campos de atuação, com foco nas especificidades e intencionalidades do campo jornalístico-midiático apresentadas na Formação Geral Básica:

> O **campo jornalístico-midiático** refere-se aos discursos/textos da mídia informativa (impressa, televisiva, radiofônica e digital) e ao discurso publicitário. Sua exploração permite construir uma consciência crítica e seletiva em relação à produção e circulação de informações, posicionamentos e induções ao consumo.
> SÃO PAULO. Secretaria da Educação. **Currículo Paulista do Ensino Médio**. São Paulo: SEE, 2020. Disponível em: **https://cutt.ly/TTr6d2Z**. Acesso em: 22 fev. 2022. p. 51.

Sugerimos que inicie as discussões realizando uma roda de conversa sobre os hábitos de consumo dos estudantes. É importante que eles observem como são afetados pela publicidade, por meio de ações e campanhas publicitárias, e de que forma isso pode direcionar as escolhas que são feitas por eles e por seus familiares com relação à compra de bens duráveis e de consumo. Muitos jovens ainda não participam das decisões familiares relacionadas às questões financeiras, por ainda não estarem inseridos no mercado de trabalho. Interessante levantar essa questão com eles, ou seja, refletir sobre como ocorre a participação nas escolhas familiares relacionadas aos gastos de acordo com a renda da casa. Peça que tomem nota das observações que fizerem durante a roda de conversa, iniciando com o seguinte questionamento: ***Ao acessar suas redes sociais, ao rolar o feed, quais produtos ou serviços são apresentados a você? Você se considera público-alvo deles? Você já teve vontade de comprar algo depois que viu uma propaganda nessa rede social?*** Sugerimos outros questionamentos que você pode propor a eles:

- Ao adquirir itens pessoais, você procura atender seus gostos pessoais, ou se sente induzido a atender padrões impostos socialmente?
- Ao adquirir um produto, o que importa mais: o preço ou a qualidade?
- Você considera, como consumidor, a relação custo-benefício? Ou seja, o preço a pagar compensa o que o produto adquirido tem a oferecer?
- Você consome por compulsão, ou só quando é realmente necessário?

- Os *influencers* que você segue ou admira têm impacto nas suas escolhas relacionadas ao consumo?
- Você se preocupa em adquirir produtos de empresas e instituições que disseminam ideias sustentáveis?

Para esse diálogo e troca iniciais, você pode utilizar com eles a metodologia do *World* Café.

Após essas discussões iniciais, exiba o vídeo, a seguir, para refletir com eles sobre como as escolhas de produtos repercutem na vida pessoal e na coletiva. O vídeo aborda as estratégias de manipulação utilizadas por muitas empresas, e que impactam nas escolhas feitas para a aquisição de produtos. Peça aos estudantes que anotem o quanto se reconhecem nas observações realizadas.

As marcas te manipulam. Disponível em: **https://cutt.ly/TI53H9c**. Acesso em: 16 dez. 2021.

Professor, é importante decidir com os estudantes como farão os registros das atividades e dos materiais que construirão ao longo do componente. A sugestão é a elaboração de um processofólio virtual, que funcionará como um repositório para a turma. A ideia é que além das anotações individuais, haja um local para os registros da turma.

SAIBA MAIS

Professor, sugerimos um repositório virtual, que você pode utilizar com a turma, e um site que traz um detalhamento da metodologia do *World* Café.

Sugestão de repositório.
Disponível em: **https://cutt.ly/dPPJoIu**. Acesso em: 22 out. 2021.

***World Café:* a metodologia para gerar conversas relevantes.**
Disponível em: **https://cutt.ly/cPPJRoT**. Acesso em: 26 out. 2021.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

Professor, no componente "Estética e criatividade na comunicação publicitária", na Atividade 1, as reflexões sobre as escolhas de consumo familiares e a forma como a publicidade manipula os consumidores são discutidas, dialogando diretamente com as proposições deste componente. A elaboração de um "processofólio" auxiliará no planejamento da campanha publicitária que ocorrerá ao final do componente, auxiliando na escolha das produções que irão compô-la.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 2 e 3: 4 aulas

Os estudantes, ao longo de sua formação, tiveram contato com textos publicitários, com o universo da propaganda e do *marketing*. A proposta é que elaborem uma campanha publicitária ao final dos componentes e, para tanto, deverão passar por atividades nas quais as etapas que envolvem tal produção sejam contempladas.

Sugerimos solicitar a eles, inicialmente, que façam uma curadoria a partir da seguinte questão norteadora: **Como os jovens são sugestionados para o consumo?** Você pode indicar a eles alguns *sites* para que possam realizar suas pesquisas.

O que é consumismo. Disponível em: **https://cutt.ly/II0AmvZ**. Acesso em: 08 dez. 2021.

Adolescência: alvo fácil para o consumismo. Disponível em: **https://cutt.ly/nI0FL0V**. Acesso em: 08 dez. 2021.

Você pode indicar outras fontes de pesquisa e incentivá-los a buscar o maior número possível de fontes confiáveis para poderem ter uma boa base de dados que irá subsidiá-los na realização das atividades sugeridas no componente.

Após essa curadoria, solicite a eles que se posicionem como produtores de conteúdo, *influencers* que pretendem convencer outros jovens a consumir e adquirir determinados produtos ou serviços. Isso irá auxiliá-los na realização das atividades ao longo do componente. A curadoria realizada poderá auxiliá-los a entender melhor como funcionam as questões relacionadas ao consumo consciente e ao consumismo sem critérios, que pode ser danoso, não só individualmente, mas à sociedade de forma generalizada.

Solicite que façam um levantamento dos hábitos da turma. Eles podem elencar tópicos, não só relacionados ao consumo específico de itens, mas também da quantidade de tempo que consomem em determinadas atividades, como com o uso do celular, por exemplo.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 4: 2 aulas

Sugerimos propor aos estudantes que elaborem uma mesa redonda sobre hábitos de consumo. Mesas redondas são eventos nos quais um moderador passa a palavra para outros participantes, para discutirem um assunto. A ideia é que troquem as informações que levantaram e compartilhem os registros efetuados a partir da curadoria realizada. Retome com eles, para as discussões, a questão proposta: **Como os jovens são sugestionados para o consumo?**

SAIBA MAIS

A indicação a seguir pode auxiliar seu trabalho com os estudantes na ampliação das possibilidades de organização da mesa redonda sobre hábitos de consumo.

Mesa redonda estimula argumentação colaborativa dos alunos.
Disponível em: https://cutt.ly/7RP9VsR. Acesso em: 16 dez. 2021.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

Na Atividade 1 do Componente 4, "A relação entre números e mídia: dados e escolhas", os estudantes refletem sobre os conceitos de bens duráveis e não duráveis, bem como organizam informações relacionadas a esses bens em um quadro. Essa atividade os auxiliará a compreender de forma mais significativa as proposições apresentadas sobre o consumo consciente e seus desdobramentos.

AVALIAÇÃO

Professor, o trabalho desenvolvido na atividade, especialmente a atuação dos estudantes na mesa redonda sobre hábitos de consumo, potencializa o desenvolvimento da habilidade EM13LGG304, bem como da habilidade de LP EM13LP45.

ATIVIDADE 2

INTRODUÇÃO

Semana 5: 2 aulas

Professor, na atividade anterior, os estudantes conversaram sobre seus hábitos e práticas de consumo. Tiveram contato com *sites* que trazem dados e informações sobre o assunto. Agora propomos que você trabalhe com eles a partir da seguinte questão norteadora: **Quais são os limites éticos nas estratégias utilizadas para convencer alguém a adquirir um produto?**

Para tanto, é interessante discutir o conceito de *marketing*, considerando que é fundamental que compreendam como são construídas as relações de consumo.

Para início da conversa, sugerimos que exiba o vídeo a seguir, pedindo que tomem notas a partir dos conceitos exemplificados.

O que é *MARKETING* || Conceitos e Definições. Disponível em: **https://cutt.ly/fI6p3ab**. Acesso em: 13 dez. 2021.

Professor, para procurar garantir que as relações éticas sejam respeitadas no universo do marketing, existe um órgão governamental, o **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar),** que, por meio de acompanhamento e ações regulatórias, procura inibir abusos que possam ser ofensivos a grupos e instituições. Há órgãos similares em outros países, criados com o mesmo objetivo.

Para iniciar as discussões sobre a questão norteadora, sugerimos apresentar aos estudantes a proposta de Redação do ENEM de 2014, cujo tema foi "Publicidade infantil em questão no Brasil". Ressalte com eles a importância de desenvolver um repertório amplo que auxilie na elaboração de produções como as solicitadas em processos de acesso ao Ensino Superior

Indicamos links que podem subsidiá-lo nessas discussões.

Publicidade infantil em questão no Brasil. Disponível em: **https://cutt.ly/fBrqBvQ**. Acesso em: 5 out. 2022.

ENEM provas de 2014. Disponível em: **https://cutt.ly/aBrrnQO**. Acesso em: 05 out. 2022.

Discuta com os estudantes quais são os limites éticos no que se refere á criação de uma peça publicitária, retomando a questão norteadora.

Professor, sugerimos procurar vídeos que tragam propagandas que hoje são consideradas inviáveis por não dialogarem com questões éticas atuais e discuti-los com a turma. A proposta é refletir com eles sobre os limites éticos a serem considerados ao se elaborar propagandas para produtos de qualquer espécie.

SAIBA MAIS

Indicamos um link que pode subsidiá-lo no planejamento da atividade em sala de aula.

Conar: entenda o que é e como funciona.
Disponível em: **https://cutt.ly/nI6zsXN**. Acesso em: 13 dez. 2021.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 6 e 7: 4 aulas

Para uma atividade prática, sugerimos que eles iniciem desenvolvendo aspectos da oralidade. Eles deverão se organizar, preferencialmente em duplas, para elaborar uma apresentação no estilo *pitch* de elevador, sobre um produto que seja muito consumido, ou desejado, pelos jovens. A ideia é enfatizar as estratégias de argumentação.

Sugerimos que realizem uma curadoria sobre produtos muito consumidos pelos jovens e os impactos negativos que trazem. A partir da curadoria realizada, e das discussões ocorridas após assistirem aos vídeos propostos, os estudantes devem escolher um produto cujo uso possa gerar problemas que afetem a saúde física e/ou mental, provocar desdobramentos financeiros, como endividamento, caso consumido em excesso etc. Eles devem buscar construir uma argumentação sólida, procurando convencer os colegas a **NÃO** adquirir ou consumir tal produto. A ideia é a criação de um *pitch* de elevador reverso, ou seja, no qual devam salientar porque os jovens **não deveriam consumir** certos produtos.

Professor, os estudantes devem ser confrontados com os hábitos de consumo dos jovens da idade deles. Devem refletir sobre as escolhas que esses jovens fazem ao escolher determinadas marcas e

produtos. Na curadoria, devem atentar para algumas questões, tais como: **O produto traz danos ao meio ambiente? Pode repercutir de forma negativa na saúde, seja ela física e/ou mental? Pode gerar endividamentos nocivos à saúde financeira da família?**

A apresentação do *pitch* é curta, por isso os estudantes devem planejar a execução, elaborando um pequeno roteiro de como a apresentação deve ocorrer. Sugerimos algumas rubricas para discutir com eles:

- O grupo irá organizar uma apresentação utilizando *slides*, ou usará apenas a oralidade sem outros apoios?
- Apenas uma pessoa representará o grupo, ou a dupla, ou todos, participarão da apresentação?
- Que tipo de produto o grupo irá apresentar?

Levante com eles outras questões que julgar pertinente considerar. Saliente a necessidade de se posicionarem de forma ética e responsável. A ideia é que despertem, ao elaborarem os *pitches*, um posicionamento ético, crítico e cidadão ao elencarem o que há de negativo em certas escolhas de consumo, e os impactos que eles trazem para o coletivo, além das questões pessoais envolvidas.

SAIBA MAIS

As indicações a seguir podem auxiliar seu trabalho com os estudantes na ampliação das possibilidades de organização do *pitch*.

***Pitch* - Na prática!**
Disponível em: **https://cutt.ly/YI6xLWM**. Acesso em: 16 dez. 2021.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 8: 2 aulas

Após a escrita do roteiro, os estudantes devem efetuar suas apresentações. Seria interessante levantar quais foram os aspectos estruturais considerados no *pitch* que realizaram, para efetuarem uma reflexão a partir daquilo que considerarem pertinente retomar. Alguns questionamentos a serem propostos para a turma: **Houve uma breve contextualização sobre o produto? O conteúdo e as intencionalidades usadas para o convencimento são apresentados de forma crítica, considerando os aspectos estéticos e éticos? Os meios e recursos utilizados pelo fabricante para persuadir o consumidor são descritos, ainda que sucintamente? O perfil dos consumidores a quem possa interessar o produto foram apresentados no *pitch*?** Esses questionamentos irão auxiliá-los na atividade seguinte.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

No componente “Estética e criatividade na comunicação publicitária”, na Atividade 3, os estudantes produzirão um *jingle*, versão ou paródia. A atividade pode ser um desdobramento do *pitch* de elevador realizado neste componente.

AVALIAÇÃO

Professor, as práticas de oralidade enquadram-se na concepção de textos multissemióticos, considerando a variada gama de construções possíveis, em gêneros nos quais a voz do aluno seja respeitada, de forma protagonista e reflexiva. A realização do *pitch* potencializa o desenvolvimento das habilidades EM13LP01 e EM13LP25.

ATIVIDADE 3

INTRODUÇÃO

Semana 9: 2 aulas

Com o crescimento constante das interações *on-line*, um termo que vem ganhando evidência são os chamados *advertisings* (que aparece regularmente também em sua forma abreviada *ads)*, que em português pode ser traduzido como propagandas. Ou seja, são os métodos que determinadas marcas escolhem para divulgar seus serviços ou produtos, assim como para fortalecer e, muitas vezes, impor sua marca e a cultura institucional que defendem.

Em ambiente digital, pode auxiliar a potencializar as vendas, com o aumento dos chamados *leads* (os contatos que são proporcionados por meio do *advertising*).

Muitos estudantes estão inseridos na cultura *gamer*, e, ao jogar, são submetidos a anúncios e propagandas que podem aparecer durante o percurso do jogo, as chamadas *in game advertising*. Ou mesmo estarem habituados a jogos criados especificamente para divulgar uma marca, os chamados *advergames*.

É muito comum, quando efetuamos algum tipo de pesquisa em ambiente *on-line*, depararmo-nos com *links* que aparecem em destaque nos resultados exibidos, assim como assistindo a um vídeo em algum *site* de compartilhamento, visualizamos anúncios antes e/ou durante a exibição dos vídeos. Mesmo quando acessamos alguma página, é comum a presença de *banners* com propagandas das mais variadas.

Converse com os estudantes sobre a percepção do quanto (e como) esses tipos de anúncios influenciam em suas escolhas.

Sugerimos que você exiba o vídeo a seguir, que faz um breve histórico de como as marcas se apropriaram dos games para vender produtos.

***Advergames* - Jogos Feitos Para Vender Hambúrguer e Refrigerantes. Uma Breve História.** Disponível em: **https://cutt.ly/0V57e5S**. Acesso em: 15 dez. 2021.

SAIBA MAIS

As indicações a seguir podem auxiliar o desenvolvimento da atividade em sala de aula.

A efetividade das estratégias de *advergaming*: um estudo experimental comparando *advergames* e *in-game advertisings*.
Disponível em: **https://cutt.ly/0OqkXts**. Acesso em: 16 dez. 2021.

O que é o *Google Ads*? Aprenda tudo sobre essa ferramenta agora!
Disponível em: **https://cutt.ly/4Oqk7OB**. Acesso em: 16 dez. 2021.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 10 e 11: 2 aulas

Professor, existem muitos *sites* e canais na *internet* destinados a debater questões relacionadas ao consumo. Sugerimos que os estudantes retomem o *pitch* que elaboraram, e agora o adaptem para o formato *podcast*, ampliando as informações que utilizaram inicialmente, e buscando trazer mais elementos que discutam o poder de influência que as marcas possuem ao induzir o consumidor a adquirir determinados produtos. Indicamos alguns *sites* que poderão auxiliá-los a ampliarem seu repertório sobre práticas e hábitos de consumo. No *podcast*, a ideia é que discutam como os hábitos de consumo dos jovens podem impactar suas trajetórias de vida.

Consumo consciente. Disponível em: **https://cutt.ly/8OqzhYO**. Acesso em: 16 dez. 2021.

"Internet das coisas muda o paradigma de consumo", diz engenheira. Disponível em: **https://cutt.ly/eOqzWrs**. Acesso em: 16 dez. 2021.

Solicite que retomem as discussões realizadas na atividade anterior, para que possam organizar de que forma pretendem elaborar o *podcast*. Lembre-os de que o *podcast* também é um produto. Incentive-os a buscar estratégias que possam tornar a audição mais agradável, buscando utilizar recursos sonoros, como vinhetas criativas, por exemplo, e formas de divulgação que despertem interesse no potencial público-alvo.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

Na Atividade 1 do componente 4, "A relação entre números e mídia: dados e escolhas", os estudantes elaboraram um *podcast* sobre a relação cotidiana das pessoas com seus recursos financeiros, que poderá auxiliá-los na elaboração da atividade proposta. Lembrando que, aqui, a intencionalidade do *podcast* solicitado é outra, já que a ideia é ampliar o *pitch* realizado.

SAIBA MAIS

Os estudantes já têm consolidada a prática de elaboração de *podcasts* desde os anos finais, mas, caso considere pertinente, indicamos um *site* com um tutorial.

Como fazer um *podcast* do zero: tutorial completo.
Disponível em: **https://cutt.ly/TTrENs0**. Acesso em: 16 dez. 2021.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 12: 2 aulas

Após a gravação do *podcast*, verifique com os estudantes a melhor forma de compartilharem suas produções com a comunidade. A ideia é que compartilhem primeiro com a turma, e depois decidam qual a melhor maneira de divulgar suas criações, já como parte da campanha publicitária que será organizada na Atividade 5. Eles podem elaborar memes, *gifs* e *posts* para divulgar o *podcast* que criarem.

AVALIAÇÃO

Professor, a atividade potencializa o desenvolvimento das habilidades EM13LP44A e EM13LP45.

ATIVIDADE 4

INTRODUÇÃO

Semana 13: 2 aulas

Professor, é importante solicitar aos estudantes que efetuem um levantamento de como o acesso aos ambientes digitais ocorre na comunidade onde vivem, se a acessibilidade ao universo digital é inclusiva. Esse mapeamento auxiliará também a compreender como o consumo de mídias digitais afeta as interações sociais e impacta no desenvolvimento das culturas juvenis.

Os estudantes que possuem acesso à internet estão cada vez mais imersos nos usos que as tecnologias digitais permitem. Com o aumento de possibilidades como a **realidade virtual** e a **realidade aumentada**, os chamados "ativos digitais" ganham cada vez mais relevância. O uso de criptomoedas e a possibilidade de aquisição de NFT (Non-Fungible Token) nos aproximam de possibilidades antes apenas vislumbradas em obras de ficção científica.

Sugerimos que você faça uma roda de conversa com seus estudantes sobre essas possibilidades. Sobre como esses avanços impactam, não apenas nas relações de consumo, mas nas relações humanas. Embora ainda precise de evolução e de amadurecimento, cada vez mais as relações nesses ambientes serão aprofundadas, e com maior imersão por parte dos usuários. Sugerimos que discuta com eles o conceito de **metaverso**. No box **Saiba Mais**, há indicações de sites que poderão subsidiar suas discussões com os estudantes.

Professor, essas sugestões têm o objetivo de ampliar os olhares dos estudantes sobre as questões propostas. Você pode buscar outras fontes confiáveis de informação para compartilhar com eles as possibilidades que as fronteiras abertas no universo digital possibilitam.

A maioria dos estudantes está inserida no universo do audiovisual, na imersão em redes sociais, principalmente considerando o uso de celulares. Isso possibilita que eles saiam de uma posição de consumidores passivos de conteúdos, para produtores efetivamente. A criação de *short* vídeos utilizando aplicativos é muito comum. Na atividade, poderão partir dessa bagagem para realizar uma produção mais reflexiva sobre a linguagem do audiovisual, fazendo escolhas com intencionalidade, considerando os efeitos de sentidos pretendidos.

Nesta atividade, os estudantes devem se preocupar com o projeto do vídeo que irão elaborar. As etapas, apesar de curtas, são fundamentais no processo de escrita, para garantir potenciais produções a serem inseridas na campanha publicitária a ser planejada na próxima atividade. Sugira que os vídeos sejam de dois a quatro minutos, no máximo.

Para esse momento, considerando que os estudantes assumiram uma postura de produtores de conteúdo, é importante possibilitar momentos para que reflitam sobre como irão comunicar suas descobertas de forma a atingir seu público, sem perder a qualidade de suas pesquisas. Discuta

com eles como a comunicação efetiva ocorre, como a linguagem utilizada contribui para tornar os vídeos mais agradáveis, e como o uso de elementos da cultura pop tornam o momento de apreciação mais significativo.

Sugerimos que exiba os vídeos indicados a seguir, e peça que pontuem quais foram as impressões despertadas, se a forma de comunicar escolhida pelos *youtubers* favorece a criação de empatia com o público sem perder o caráter informativo. Solicite que observem qual dos vídeos traz mais informações baseadas em argumentos devidamente embasados, e quais as maneiras utilizadas para convencer os espectadores das opiniões apresentadas.

SAIBA MAIS

Professor, indicamos alguns *sites* que trazem informações que podem auxiliá-lo no planejamento de suas ações em sala de aula, em específico da organização da roda de conversa com os estudantes.

NFT e o emergente mercado de crypto art.
Disponível em: **https://cutt.ly/NOqc0F1**. Acesso em: 16 dez. 2021.

Mídias digitais influenciam hábitos de consumo dos jovens.
Disponível em: **https://cutt.ly/FPPMsjf**. Acesso em: 16 dez. 2021.

Como o metaverso mudará as oportunidades do marketing.
Disponível em: **https://cutt.ly/XOqcJ6i**. Acesso em: 24 jan. 2022.

Saiba qual é a diferença entre realidade virtual e realidade aumentada.
Disponível em: **https://cutt.ly/VOqcjLP**. Acesso em: 24 jan. 2022.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 14 e 15: 4 aulas

Retome com os estudantes a temática proposta para a elaboração dos vídeos, lembrando que a ideia da criação de uma campanha de conscientização sobre hábitos de consumo, que produza impactos significativos na comunidade na qual estão inseridos, deve norteá-los nas escolhas que farão.

Após decidirem sobre qual tema / produto irão produzir seus vídeos, as duplas ou grupos deverão elaborar uma **sinopse**, que é uma descrição sintética do vídeo. Ela deve ser objetiva e provocar no leitor o desejo de assistir ao vídeo. Os estudantes devem ser desafiados a buscar as melhores formas de descreverem o que pretendem apresentar. Lembrando que a sinopse deve ser curta e sucinta, porém, atrativa para os leitores.

Após a escrita da sinopse, devem elaborar o **argumento**. Na linguagem do audiovisual, argumento é o nome dado ao texto que traz informações mais detalhadas sobre a produção. Algumas questões apresentadas podem auxiliar na escrita, tais como: **As análises efetuadas serão apresentadas de que forma? Onde serão feitas as filmagens, haverá narração com uso de cenas de anúncios publicitários? Como será o tratamento sonoro?** Dentre outras que você considerar pertinentes. A ideia é que, ao ler o argumento, tenhamos clareza de como será a apresentação do vídeo.

Finalmente, após essas etapas, os estudantes deverão elaborar o **roteiro** de seus vídeos. Ou seja, devem organizar as imagens em cenas e sons na construção do vídeo, de acordo com as ideias que foram concebidas e apresentadas no argumento. Professor, esse é o momento de os estudantes pensarem no objetivo de cada cena que desejam criar para compor seus vídeos. Alguns questionamentos podem orientar as reflexões e escolhas do grupo, tais como: **Como será a introdução, haverá uma vinheta de abertura? Como será a trilha sonora? Quais sensações podemos provocar no espectador com as escolhas feitas para a trilha sonora? O vídeo trará trechos falados em outro idioma? Haverá intérprete de LIBRAS? Serão usadas cenas de campanhas publicitárias? Será utilizado algum efeito especial? Como o vídeo terminará?**

Professor, para discutir com os estudantes estratégias que são utilizadas para despertar questões afetivas em seus consumidores, sugerimos que exiba o vídeo de uma famosa loja de departamentos inglesa, que recebeu muitos prêmios internacionais. A propaganda utiliza a trajetória de vida do cantor Elton John, em estilo retrospectiva. Comente com eles que não há efetivamente o anúncio de produtos, mas, ao apelar para uma figura mundialmente conhecida, com uma canção muito popular, resgatando sua vida, cria-se uma ideia de "pertencimento" ao cotidiano das pessoas. O *slogan* da campanha *Some gifts are more than just a gift* pode ser traduzido como "Alguns presentes são mais do que simples presentes". Converse com os estudantes sobre as impressões que o vídeo desperta neles. Você pode selecionar outras propagandas famosas ou premiadas internacionalmente para apresentar e discutir com eles.

John Lewis & Partners - The Boy and the Piano. Disponível em: **https://cutt.ly/sPP9soS**. Acesso em: 15 dez. 2021.

SAIBA MAIS

Indicamos alguns *sites* que trazem informações que podem auxiliá-lo no planejamento de suas ações em sala de aula.

7 dicas para criar roteiros e bons vídeos para o *youtube*.
Disponível em: https://cutt.ly/zOqvoFa. Acesso em: 16 dez. 2021.

Um guia para fazer seu roteiro de vídeo (com exemplos).
Disponível em: https://cutt.ly/oTrYwVd. Acesso em: 16 dez. 2021.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

No componente "Estética e criatividade na comunicação publicitária", na Atividade 4, os estudantes produzirão um clipe musical, que fará parte da campanha publicitária. A atividade pode ser realizada em uma parceria entre os dois componentes.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 16: 2 aulas

Promova uma roda de leitura dos roteiros produzidos pela turma. A ideia é que todos tomem conhecimento das escolhas dos colegas. Peça que façam tomada de notas das impressões que tiveram das produções, compartilhando-as . Após essa sessão de trocas, eles podem retomar seus roteiros para verificar se acham necessária a realização de algum ajuste.

AVALIAÇÃO

Professor, os processos de produção escrita nesta atividade possibilitam o desenvolvimento da habilidade EM13LP17. Com a estratégia oferecida, você poderá favorecer a avaliação entre pares.

ATIVIDADE 5

INTRODUÇÃO

Semana 17: 2 aulas

Professor, agora os estudantes deverão produzir seus vídeos, que serão utilizados na campanha publicitária a ser organizada de acordo com as orientações recebidas neste e nos demais componentes. Devem mobilizar-se da melhor forma para que possam filmar e editar suas produções.

Sugira aos estudantes, durante o processo de produção de seus vídeos, a elaboração dos chamados *making of*, que é a prática de registrar os bastidores de uma produção audiovisual. É um recurso muito utilizado para engajar o público, ao aproximá-lo de forma mais efetiva dos processos envolvidos ao se criar uma obra audiovisual.

Você pode selecionar alguns exemplos de produções audiovisuais que disponibilizam seus *making of*, discutir com eles se consideram relevante efetuar esses registros, e, em caso positivo, levantar possibilidades de como podem se organizar para isso. Seria mais um momento de aproximar os estudantes, efetivamente, de uma ação reflexiva, já que tais registros também servirão como análise dos processos, em um movimento de aprender a aprender, que possibilita adquirir subsídios para a correção de eventuais inconsistências em produções futuras.

Os estudantes podem selecionar os momentos que considerem mais relevantes e produzirem um único *making of* para a turma toda, com trechos de todas as produções.

O vídeo sugerido a seguir traz os bastidores de uma produção em larga escala, mas a ideia é que se apropriem das análises e observações existentes na construção de um *making of*.

Making Of - Pluft, o Fantasminha. Disponível em: **https://cutt.ly/tBe5f32**. Acesso em: 02 out. 2022.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

Professor, todos os componentes propuseram a produção de conteúdos que podem ser agregados à campanha publicitária a ser organizada. Sugira que os estudantes verifiquem quais deles serão utilizados. Peça que se organizem, distribuam tarefas e foquem em oferecer à comunidade boas discussões sobre a necessidade da prática do consumo consciente reflexivo e cidadão.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 18 e 19: 4 aulas

Neste momento, os estudantes precisam efetivamente realizar as gravações de seus vídeos e editá-los, o que requer planejamento das etapas. Na atividade anterior, foi solicitado que efetuassem a divisão das funções. Agora precisam agendar as gravações e realizar a checagem dos materiais necessários. Para tanto, sugerimos verificar os materiais que a escola pode disponibilizar para o processo de edição. Algumas considerações importantes a fazer: **As gravações serão todas feitas utilizando celulares? A edição será por meio de aplicativos ou em uma ilha de edição? Como a turma irá se organizar na utilização dos espaços para as gravações?**

Sugere-se recomendar aos estudantes que registrem todo o processo, com os acertos e inconsistências observados, para que possam verificar como o planejamento feito por eles foi desenvolvido no processo.

Além disso, devem se empenhar na organização da campanha publicitária, em diálogo com os demais componentes. Sugerimos a exibição do vídeo a seguir, que, de forma muito didática, exemplifica as etapas de organização de uma campanha publicitária. Neste componente, eles organizaram um *pitch*, criaram vídeos e *podcasts* que poderão compor a campanha que estão organizando.

Peças e campanhas publicitárias. Disponível em: **https://cutt.ly/TOqbwlF**. Acesso em: 16 dez. 2021.

É importante que os estudantes mobilizem as produções elaboradas em todos os componentes desta Unidade Curricular para elaborarem uma campanha de conscientização sobre hábitos de consumo que impacte significativamente a comunidade na qual estão inseridos.

SAIBA MAIS

No material da Olimpíada de Língua Portuguesa, caderno Documentário, Blocos 3 e 4 disponíveis a partir da página 94, há uma série de sugestões de como efetuar filmagens utilizando celulares, além de oficinas de produção e pós-produção. Você pode adaptá-las para as atividades a serem realizadas com os estudantes no processo de produção dos vídeos.

Olimpíada de Língua Portuguesa. Olhar em movimento: cenas de tantos lugares. Caderno Documentário.
Disponível em: **https://cutt.ly/9TrYl8S**. Acesso em: 03 nov. 2021.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 20: 2 aulas

Professor, a organização e efetiva realização da campanha publicitária deverá encerrar a participação da turma neste componente. A forma como a campanha ocorrerá, buscando impactar a comunidade no entorno escolar, deve ser decidida em comum acordo com a gestão escolar. Solicite que os estudantes retomem os registros efetuados e que façam uma autoavaliação de todo o percurso realizado.

AVALIAÇÃO

A avaliação deve ser processual e privilegiar as pesquisas, os registros, os debates e as interações nos grupos e entre os grupos. Você observou o protagonismo dos estudantes: ao discutir, ao organizarem a apresentação em formato *pitch*, ao estabelecer relações entre seus hábitos de consumo e a forma como a mídia nos induz a consumir, na elaboração dos *podcasts* e vídeos, e na sistematização de todo o processo de planejamento da campanha publicitária, em diálogo com os demais componentes. Toda essa jornada potencializou o desenvolvimento das habilidades específicas de LP EM13LP01, EM13LP17, EM13LP25, EM13LP44A e EM13LP45, além das habilidades da área elencadas.

Dê *feedbacks* aos estudantes sobre a evolução deles durante todo o processo, evidenciando como compreenderam e utilizaram as diferentes linguagens, observando os contextos de uso, considerando as dimensões técnicas, críticas, criativas, éticas e estéticas envolvidas, e expandindo as formas de produzir sentidos, ampliando suas possibilidades de explicação, interpretação e intervenção crítica na realidade, sobretudo no universo midiático. Peça também para que se autoavaliem em relação aos papéis que desempenharam, que reflitam sobre suas participações nos grupos, sobre autonomia, colaboração, gestão do tempo etc.

Converse com os estudantes para alinhar possíveis sugestões que foram discutidas em outras aulas dessa turma, considerando que a organização da campanha publicitária extrapola os limites do espaço escolar.

ESTÉTICA E CRIATIVIDADE NA COMUNICAÇÃO

DURAÇÃO: 30 horas
AULAS SEMANAIS: 2 aulas
QUAIS PROFESSORES PODEM MINISTRAR ESTE COMPONENTE: Arte, Língua Portuguesa ou Língua Inglesa.

INFORMAÇÕES GERAIS:

Neste componente, o estudante irá investigar e vivenciar a produção e a circulação dos discursos publicitários, para compreender como são influenciados pela mídia. Por meio da análise de anúncios, exploração de estratégias de persuasão e mobilização de elementos e recursos visuais e sonoros, eles participarão de processos de criação, incorporando valores e adotando posicionamento crítico perante o comportamento do consumidor individual e/ou coletivo.

Objetos de conhecimento: estudo, pesquisa e análise de conceitos relacionados à comunicação visual e sonora; seleção e mobilização de recursos criativos de códigos e signos visuais; investigação e experimentação de estratégias visuais e sonoras na comunicação publicitária; criação de produções gráficas, sonoras, impressas e/ou digitais.

Competências da Formação Geral Básica: *2 e 3*
Habilidades a serem aprofundadas:

EM13LGG204	Dialogar e produzir entendimento mútuo, nas diversas linguagens (artísticas, corporais e verbais), com vistas ao interesse comum pautado em princípios e valores de equidade assentados na democracia e nos Direitos Humanos.
EM13LGG304	Formular propostas, intervir e tomar decisões que levem em conta o bem comum e os Direitos Humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global.

Eixos Estruturantes: Investigação Científica, Processos Criativos e Mediação e Intervenção Social.
Competências e Habilidades:

EMIFCG06	Difundir novas ideias, propostas, obras ou soluções por meio de diferentes linguagens, mídias e plataformas, analógicas e digitais, com confiança e coragem, assegurando que alcancem os interlocutores pretendidos.
EMIFCG09	Participar ativamente da proposição, implementação e avaliação de solução para problemas socioculturais e/ou ambientais em nível local, regional, nacional e/ou global, corresponsabilizando-se pela realização de ações e projetos voltados ao bem comum.
EMIFLGG05	Selecionar e mobilizar intencionalmente, em um ou mais campos de atuação social, recursos criativos de diferentes línguas e linguagens (imagens estáticas e em movimento; música; linguagens corporais e do movimento, entre outras), para participar de projetos e/ou processos criativos.
EMIFLGG08	Selecionar e mobilizar intencionalmente conhecimentos e recursos das práticas de linguagem para propor ações individuais e/ou coletivas de mediação e intervenção sobre formas de interação e de atuação social, artístico-cultural ou ambiental, visando colaborar para o convívio democrático e republicano com a diversidade humana e para o cuidado com o meio ambiente.

Professor, os eixos estruturantes em maior evidência de cada atividade serão indicados pelos ícones a seguir. Apesar da indicação no início das Atividades, pode haver propostas que desenvolvam mais de um eixo.

	Investigação Científica		Empreendedorismo
	Processos Criativos		Mediação e Intervenção Sociocultural

ATIVIDADE 1

INTRODUÇÃO

Semana 1: 2 aulas

Professor, neste primeiro momento, converse com os estudantes sobre a Unidade Curricular, e apresente este componente, compreendendo suas expectativas sobre a trajetória formativa. Para aproximá-los do que será estudado, faça perguntas que os mobilizem acerca das relações entre o componente curricular e o Projeto de Vida. Você pode se basear nas seguintes questões norteadoras: ***Imaginando seu futuro em 10 anos, como você descreveria uma vida satisfatória? Que relações você faz hoje com esse futuro? Que diferenças você percebe entre a vida que leva hoje e a vida que imagina ou deseja ter?***

Registre as respostas dos estudantes em um "processofólio", que assumirá o papel de repositório para esta Unidade Curricular. No box *Saiba Mais*, há uma sugestão de repositório virtual.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

Converse com os professores que estão à frente dos demais componentes da Unidade Curricular para a organização do processofólio. Ele pode ser físico ou virtual, e os estudantes podem inserir registros individuais e coletivos.

SAIBA MAIS

Sugestão de repositório.
Disponível em: https://getpocket.com. Acesso em: 11 jan. 2022.

Em seguida, promova uma **reflexão coletiva** sobre como o consumo aparece nas respostas dos estudantes, e como está relacionado às concepções de satisfação e felicidade. Dê contorno à discussão, de modo que os estudantes compreendam que a publicidade tem um papel importante sobre essas concepções, uma vez que prega o consumo – de bens e de ideias – como atividade capaz de promover satisfação e realização pessoal.

Continue a reflexão, convidando a turma a **pensar sobre seus hábitos de consumo**, com base nas seguintes questões: ***O que você costuma/gosta de consumir? Você participa das escolhas***

de consumo de sua família? Como isso acontece? Como você e/ou sua família escolhe o que compra (modelos e marcas)? Nas escolhas de compras, você e/ou sua família leva em conta a cadeia de produção, no sentido de refletir sobre os impactos desta cadeia para o meio ambiente e para a economia local? Estimule os jovens a articular essa conversa com a anterior, sobre as relações entre consumo e felicidade, de maneira que compreendam que são influenciados pela publicidade. Para apoiar sua mediação nesta reflexão, sugerimos referência para leitura no quadro Saiba Mais.

SAIBA MAIS

COSTA FILHO, I. C. Propaganda, felicidade e consumo. 2005.
Disponível em: **https://cutt.ly/kTEqfUM**. Acesso em: 15 out. 2021.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

No *Componente 1 - Texto e Consumo*, os estudantes também são convidados a refletir sobre seus hábitos de consumo. Pode ser interessante oferecer a oportunidade de relacionarem as discussões, para fortalecer o aprendizado e destacar a integração.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 2 e 3: 4 aulas

Apresente o vídeo *Como a publicidade te manipula?* (Disponível em **https://cutt.ly/hKbheQG**. Acesso em: 03 nov. 2021.), sobre estratégias de persuasão, solicitando que registrem novos conceitos, reflexões e inferências. Proponha um momento de **compartilhamento das descobertas, em que a turma discuta as estratégias de persuasão** apresentadas no vídeo. Se for necessário, em diálogo com os jovens, sistematize essas estratégias ao final deste momento.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

No *Componente 1 - Texto e Consumo*, os estudantes estão estudando as estratégias de manipulação que, junto com as estratégias de persuasão, são responsáveis por influenciar o comportamento consumidor. Para tornar a experiência mais significativa, peça para que relacionem as descobertas em ambos os componentes.

Caso os estudantes não se atentem, você pode realizar questionamentos que os conduzam a concluir que, para desenvolver e utilizar as estratégias de persuasão, é necessário que se conheça

bem o público-alvo do anúncio, compreendendo seus valores, desejos, necessidades, angústias, medos, admirações etc.; uma vez que o texto publicitário se destina a um receptor que é portador de desejos e opiniões. Algumas destas questões norteadoras podem te ajudar nesse momento, mas você também pode trazer outras, de acordo com as características de sua turma: ***Você já reparou que diferentes anúncios convencem/influenciam diferentes pessoas? Como e por que isso acontece?***

Organize os jovens em grupos e proponha que **realizem uma curadoria de anúncios publicitários**. Você pode lembrá-los das diferentes linguagens e veículos em que esses anúncios podem aparecer: imagens estáticas ou em movimento, anúncios sonoros, anúncios em revistas físicas ou digitais, anúncios em jornais, sites, redes sociais, rádio, podcasts etc. Para esse momento, é interessante que você agende o uso dos computadores da escola, ou permita que utilizem seus dispositivos digitais. Além disso, você também pode disponibilizar recursos físicos, como revistas e jornais, ou ainda promover uma caminhada no entorno da escola para observar os anúncios, quando possível.

Solicite que os grupos realizem uma análise de um dos anúncios observados sob a perspectiva das estratégias de persuasão, refletindo sobre: ***Para qual público este anúncio é destinado? Que características deste anúncio indicam esse público? Que estratégias de persuasão foram utilizadas? Como o veículo do anúncio se relaciona com o público-alvo?*** Peça para que observem também como estão representadas as minorias, como, por exemplo, os deficientes ou grupos étnico-raciais diversos, levantando hipóteses sobre *se* e *como* a publicidade considera essas pessoas.

Para compartilhar, os grupos podem **construir um registro gráfico** (físico ou digital) de suas reflexões, em que exponham o anúncio escolhido e evidenciem as análises. Para tanto, é interessante que eles utilizem os computadores da escola, os próprios dispositivos digitais, ou que você disponibilize materiais gráficos diversos (cartolinas, folhas de sulfite, canetas e lápis coloridos, fitas diversas, colas, tesouras, notas adesivas, papéis diversos etc.) para produzirem o registro. É interessante que esse registro seja inserido no "processofólio".

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 4: 2 aulas

Para encerrar esta atividade, promova um momento de compartilhamento utilizando o ***World* Café,** uma metodologia que permite troca entre os integrantes de diferentes grupos. Organize a sala de modo que cada grupo tenha uma estação de trabalho e um anfitrião, que permanece nessa estação. Os outros integrantes dos grupos, que serão nomeados "convidados", devem se distribuir pelas estações de trabalho dos outros grupos, de modo que cada estação tenha o anfitrião do grupo e um integrante de cada um dos outros grupos. O anfitrião deve apresentar o registro de seu grupo aos convidados, discutindo com eles as análises sobre o anúncio. Os convidados, por sua vez, podem contribuir com a análise, trazendo novas perspectivas sobre o mesmo anúncio. Ao seu sinal, o anfitrião permanece na mesa, e os convidados seguem para a estação de trabalho seguinte, realizando o mesmo procedimento da rodada anterior. Assim, devem seguir as rodadas até que todos os convidados passem por todas as estações de trabalho.

Para encerrar, promova uma reflexão coletiva acerca do que foi discutido sobre cada anúncio, retomando a conversa inicial desta atividade. Durante a reflexão, é importante que os estudantes compreendam que toda escolha de consumo é influenciada pela publicidade, o que os ajudará a tomar uma posição consumidora mais crítica.

AVALIAÇÃO

Aproveite este momento para avaliar processualmente como os estudantes **dialogam e produzem entendimento mútuo, com vistas ao interesse comum**, atendendo à habilidade **EM13LGG204**.

SAIBA MAIS

***World* café: a metodologia para gerar conversas relevantes**.
Disponível em: https://ynner.com.br/blog/world-cafe/. Acesso em: 26 out. 2021.

ATIVIDADE 2

INTRODUÇÃO

Semana 5: 2 aulas

Professor, considerando a reflexão desenvolvida na Atividade 1, converse com os estudantes sobre os discursos produzidos pelos anúncios que escolheram, propondo uma **reflexão sobre as relações entre os elementos da imagem e os sentidos produzidos por ela**. Para tanto, os estudantes podem retomar o que foi estudado no Componente 2 - Clube da Imagem, da Unidade Curricular 2 deste aprofundamento. Peça à turma para escolher uma das imagens, e pergunte aos jovens que outras interpretações fariam dela se alterassem as cores, ou a organização espacial de seus elementos, ou as características das linhas, ou ainda as relações entre a figura e o fundo. Dê contorno à discussão, de modo que os estudantes compreendam que a organização dos elementos formais da imagem permite a interpretação e, portanto, produz efeitos de sentido.

Agora, retome os grupos da Atividade 1, para que **realizem a leitura das imagens nos níveis formal e interpretativo**. Para auxiliar os estudantes, proponha que reflitam sobre os seguintes aspectos:

- ***Leitura Formal: O que você vê e/ou ouve? Que elementos formais (visuais e sonoros) compõem o anúncio? Que cores, formas e sons predominam? Quais figuras/elementos aparecem mais à frente na imagem ou áudio? Quais aparecem ao fundo? De que maneira o texto está organizado?***
- ***Leitura Interpretativa/Simbólica: Que sensações esse anúncio provoca? Como você acredita que se deu a escolha dos elementos para construir esse anúncio? Que valores ou crenças ele evoca? Como a organização dos elementos visuais contribui para a produção do discurso pretendido?***

DESENVOLVIMENTO

Semanas 6 e 7: 4 aulas

Organize um **momento de compartilhamento e significação das análises realizadas**. Depois, retome a reflexão desenvolvida na introdução desta atividade sobre as relações entre os elementos que compõem o anúncio e os sentidos produzidos por ele, de maneira que os estudantes **considerem os saberes construídos a partir da prática da leitura de imagens**. No box "Saiba Mais", você encontra sugestões de leituras para apoiar a mediação dessa reflexão.

SAIBA MAIS

GALVANI, Mara Aparecida Magero. Leitura da Imagem: uma interação de olhares entre cidade e escola. In: **Educação e realidade – Dossiê Arte e Educação – Arte, Criação e Aprendizagem** - v.1, n.1 (fev. 1976). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, 1976 - Editora da UFRGS.
Disponível em: **https://cutt.ly/fTQlE5n**. Acesso em: 23 jul. 2021.

ROSSI, Maria Helena Wagner. **Algumas reflexões sobre leitura de imagens.**
Disponível em: **https://cutt.ly/MTQlUPO**. Acesso em: 23 de jul. 2021.

Agora, proponha que os grupos **recriem as imagens analisadas**. A partir das leituras que realizaram, oriente que **experimentem possibilidades de mobilização dos elementos visuais, criando outros efeitos de sentido**. Os estudantes podem fazê-lo com recursos gráficos digitais ou analógicos. Assim, é interessante, para esse momento, que você agende o uso dos computadores da escola, ou permita que utilizem seus próprios dispositivos digitais, e disponibilize materiais gráficos diversos (como papéis variados, canetas e lápis coloridos, tintas, colas, tesouras, revistas e jornais para recorte, retalhos, cortiça, entre outros).

AVALIAÇÃO

Professor, aproveite este momento para avaliar processualmente como os estudantes **selecionam e mobilizam intencionalmente recursos criativos das artes visuais para participar de projetos e/ou processos criativos**, conforme prevê a habilidade **EMIFLGG05**.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 8: 2 aulas

Professor, para finalizar esta atividade, organize um momento de compartilhamento das produções dos estudantes, propondo que discutam sobre elas e sobre o que aprenderam com esta atividade. Cada time deve expor sua criação, **destacando os sentidos produzidos pelo anúncio original, e como foram modificados a partir da mobilização dos elementos formais**. Ao final, é importante que as produções sejam inseridas no processofólio.

AVALIAÇÃO

Você pode propor uma **avaliação entre pares**, de modo que os estudantes troquem feedbacks acerca do que foi compartilhado, levantando outros aspectos que poderiam ser considerados e interpretados.

ATIVIDADE 3

INTRODUÇÃO

Semana 9: 2 aulas

Para iniciar, questione a turma sobre como compreendem a música inserida na publicidade, pedindo para trazerem exemplos (é interessante que você registre os exemplos dos estudantes). Em diálogo com os jovens, comente que esta atividade será dedicada a analisarem e vivenciarem como a publicidade se apropria da música como forma de produzir sentidos.

Organize-os em quatro grupos e, utilizando a metodologia **Sala de aula invertida**, oriente que cada grupo busque informações sobre as quatro possibilidades de apropriação da música pela publicidade: trilha sonora, versão ou paródia, *jingle* e *sound branding*. Para esse momento, agende o uso dos computadores da escola, ou de outros espaços de pesquisa, como a biblioteca e a sala de leitura. Permita, também, que os estudantes acessem seus dispositivos digitais.

Em seguida, peça aos estudantes que compartilhem suas descobertas, de modo que a turma construa em conjunto os saberes sobre esses conceitos, relacionando os exemplos que trouxeram no início da atividade com cada um deles.

Professor, para mediar este momento, é muito importante que você se aproprie desses termos. Para tanto, disponibilizamos referências teóricas no quadro Saiba Mais. Durante a construção coletiva com a turma, realize intervenções, esclarecendo e reforçando pontos que considerar necessários.

SAIBA MAIS

PEREIRA, R. C. **A música na publicidade televisiva**. 2007. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.
Disponível em: **https://cutt.ly/aTQlDbC**. Acesso em: 16 nov. 2021.

MILBRADT, J. T. ***Sound Branding:* o papel do som na construção da identidade das marcas**. 2018. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí, Ijuí.
Disponível em: **https://cutt.ly/BTQlHhV**. Acesso em: 16 nov. 2021.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 10 e 11: 4 aulas

Agende o uso dos computadores da escola, ou permita que os estudantes acessem seus próprios dispositivos digitais para apreciarem anúncios publicitários em áudio ou vídeo. Em grupos, peça para que elejam um anúncio e discutam os sentidos produzidos pela música.

No momento seguinte, solicite que os grupos considerem os estudos realizados até aqui sobre público-alvo, estratégias de persuasão e produção de sentidos, para elaborar uma versão, paródia ou jingle para uma campanha de conscientização sobre o comportamento consumidor. Os estudantes podem realizar de maneira digital ou analógica, com a possibilidade de utilizar aplicativos de áudio (para tanto, agende os computadores da escola, ou permita que utilizem seus próprios dispositivos digitais), utilizar instrumentos musicais (próprios ou da escola), ou mesmo cantar à capela.

É muito importante que se retome, nesse momento, as reflexões sobre como a publicidade manipula o comportamento consumidor, e que se reflita sobre como as estratégias de persuasão podem ser utilizadas para conscientizar o consumidor sobre a influência da publicidade em suas decisões.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

Professor, no *Componente 1 - Texto e consumo*, os estudantes criaram um *pitch* de elevador em que a ideia central é convencer alguém a não comprar determinado produto. A música que criarão pode ser um desdobramento desse estudo, de maneira que a letra pode se referir a como a publicidade em torno do produto se utiliza de estratégias para manipular o consumidor.

Dedique os tempos de aula seguintes para que os estudantes elaborem a letra, a melodia (se necessário), explorem possibilidades, ensaiem e realizem as gravações (que podem ser em áudio ou vídeo). Para gravar, os estudantes podem usar seus próprios dispositivos digitais, ou utilizar equipamentos disponíveis na escola. Também há a possibilidade de apresentar ao vivo para a turma.

AVALIAÇÃO

Professor, acompanhe processualmente os estudantes, observando como **participam ativamente da proposição de solução para problemas socioculturais, corresponsabilizando-se pela realização de ações e projetos voltados ao bem comum**, atendendo à habilidade **EMIFCG09**.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 12: 2 aulas

Para encerrar, proponha que os estudantes compartilhem com a turma, e no processofólio, suas produções. Promova, ainda, uma roda de conversa reflexiva, questionando os estudantes sobre como significaram a produção de sentidos por meio da linguagem da música.

ATIVIDADE 4

INTRODUÇÃO

Semana 13: 2 aulas

Professor, o objetivo desta atividade é mobilizar os saberes construídos ao longo da trajetória, "colocando a mão na massa" na elaboração de um clipe musical publicitário.

A partir da música criada na Atividade 3, os estudantes deverão elaborar um clipe, que será parte da campanha de conscientização do consumidor, produto final desta Unidade Curricular.

Para a elaboração, é importante que retomem os estudos da Atividade 1 sobre o público-alvo, de forma que se orientem pelas questões norteadoras: ***O quê? Para quê? Para quem?***

A turma deve registrar as características do público-alvo, e do que querem comunicar, de maneira escrita ou gráfica, já refletindo sobre os sentidos que irão propor no clipe publicitário. Nesse momento, portanto, eles devem realizar o planejamento da ação, considerando o roteiro, os elementos formais da cena, a inserção da linguagem musical, as ferramentas e recursos necessários para captar e tratar as cenas.

Pode ser interessante, durante toda esta atividade, que os estudantes vivenciem uma simulação dos aspectos profissionais da criação publicitária, de maneira que considerem desde o planejamento até o compartilhamento das produções, práticas e procedimentos inerentes a esse campo do mundo do trabalho. Para enriquecer esse momento, você pode consultar os itens *Produção de Imagens, Produção de Som, Produção de Fotografia e Produção de Elenco,* encontrados no Manual de Produção do III Fórum da Produção Publicitária (Disponível em: **https://url.gratis/j3ywCo**. Acesso em: 10 ago. 2021.).

DESENVOLVIMENTO

Semanas 14 e 15: 4 aulas

Este momento será destinado à elaboração e produção da ação publicitária para a conscientização do consumidor. A partir do que foi desenvolvido na introdução da atividade, os estudantes devem criar as cenas, ensaiar e captá-las. Para tanto, permita que os estudantes utilizem seus próprios equipamentos digitais (câmeras, *smartphones, tablets),* ou recursos disponíveis na escola (computadores e câmeras). Além disso, estimule que explorem espaços alternativos da escola, como salas de aula vazias, quadra, pátio, sala de arte, sala maker, biblioteca, teatro, entre outros.

Para a elaboração das cenas do clipe musical, é importante que a turma resgate os estudos desenvolvidos na Atividade 2 deste componente sobre a mobilização dos recursos formais das artes visuais como ferramenta para a produção de sentido.

AVALIAÇÃO

Para sua avaliação, observe como os estudantes **selecionam e mobilizam intencionalmente conhecimentos e recursos das práticas de linguagem para propor ações de intervenção sobre o comportamento consumidor, atuando socialmente**, conforme prevê a habilidade **EMIFLGG08**. É interessante que você realize feedbacks pontuais, individualmente ou nos grupos, para colaborar com o processo de criação.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 16: 2 aulas

Promova um momento de reflexão entre os grupos, propondo que considerem a potência de suas propostas para a mobilização do indivíduo, no sentido de uma consciência da influência que a publicidade exerce em suas decisões. Sugira que planejem a edição do material de maneira a fortalecer esse aspecto na produção final.

AVALIAÇÃO

Professor, acompanhe as discussões dos grupos, observando como **formulam propostas, intervêm e tomam decisões que levem em conta o bem comum e os Direitos Humanos, a consciência socioambiental, e o consumo responsável em âmbito local, regional e global**, conforme prevê a habilidade **EM13LGG304**.

ATIVIDADE 5

INTRODUÇÃO

Semana 17: 2 aulas

Esta atividade será dedicada à finalização das produções dos estudantes. Para tanto, agende o uso dos computadores da escola e permita que os estudantes utilizem seus próprios dispositivos digitais. Se houver equipamentos de produção audiovisual disponíveis, também pode ser interessante o agendamento para utilização.

Inicie solicitando uma curadoria de aplicativos e plataformas de edição de vídeos. É importante que os estudantes verifiquem a funcionalidade dos aplicativos, suas facilidades, seus dificultadores. Além disso, é importante que os grupos testem as ferramentas, discutindo também o uso ético e crítico delas.

DESENVOLVIMENTO

Semana 18 e 19: 4 aulas

Dedique os tempos de aula que se seguem para que os grupos editem o material produzido nas Atividades 3 e 4. Oriente que os estudantes assistam ao material captado e explorem livremente a montagem de cenas, insiram o áudio e experimentem recursos audiovisuais disponíveis nos aplicativos e plataformas escolhidos, de maneira a produzir os sentidos desejados.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 20: 2 aulas

Para encerrar o percurso deste componente, peça aos estudantes que insiram suas produções no processofólio, e promova uma mostra interna de suas produções, de maneira que a turma troque *feedbacks* sobre os possíveis impactos dos clipes na comunidade escolar.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

Em articulação com os demais componentes desta Unidade Curricular, e com a gestão da escola, verifique como os clipes publicitários integrarão a campanha de conscientização do consumidor desenvolvida pela turma. Neste momento, é importante resgatar os estudos deste componente para debater com a turma os meios de divulgação de suas produções.

AVALIAÇÃO

Professor, levando em conta todo o percurso do componente, avalie como os estudantes difundem novas ideias, propostas, obras ou soluções por meio da linguagem audiovisual, em diferentes mídias e plataformas, analógicas e digitais, com confiança e coragem, assegurando que alcancem os interlocutores pretendidos, conforme pretende a habilidade EMIFCG06.

Além disso, em função do acompanhamento que realizou ao longo das atividades propostas neste percurso, de seus registros sobre falas e produções dos estudantes, prepare uma devolutiva para a turma, destacando avanços, conquistas, aprendizagens em relação ao que se esperava deles nesse percurso. Para isso, tenha como foco as habilidades esperadas para o desenvolvimento dos jovens. Assim, verifique se os estudantes:

- dialogaram e produziram entendimento mútuo com vistas ao interesse comum pautado em princípios e valores de equidade assentados na democracia e nos Direitos Humanos;
- formularam propostas, interviram e tomaram decisões que levem em conta o bem comum e os Direitos Humanos em âmbito local;
- difundiram novas ideias, propostas, obras ou soluções por meio da linguagem audiovisual, com confiança e coragem, assegurando que alcancem os interlocutores pretendidos;
- participaram ativamente da proposição, implementação e avaliação de solução para problemas socioculturais e/ou ambientais em nível local, corresponsabilizando-se pela realização de ações e projetos voltados ao bem comum;
- selecionaram e mobilizaram intencionalmente recursos criativos da linguagem audiovisual para participar de projetos e/ou processos criativos;
- selecionaram e mobilizaram intencionalmente conhecimentos e recursos das práticas de linguagem para propor ações individuais e/ou coletivas de mediação e intervenção sobre formas de interação e de atuação social, visando a colaborar para o convívio democrático e republicano com a diversidade humana, e para o cuidado com o meio ambiente.

COMPONENTE 3

PRÁTICAS CORPORAIS: AUTOIMAGEM E CONSUMO

DURAÇÃO: 30 horas
AULAS SEMANAIS: 2 aulas
QUAIS PROFESSORES PODEM MINISTRAR ESTE COMPONENTE: Educação Física.

INFORMAÇÕES GERAIS:

Professor, no componente Práticas Corporais: Autoimagem e Consumo, o estudante terá a oportunidade de aprofundar conhecimentos sobre o mercado da beleza no Brasil, e analisar criticamente o universo da atividade física no contexto do consumo, especialmente da ginástica e suas relações com a busca por padrões de beleza, conhecido como mundo *fitness*, levantar os custos, de acordo com os padrões de alta, média e baixa renda. Dessa forma, a unidade pretende mobilizar a conscientização e o combate aos estereótipos relacionados ao corpo e seus efeitos na autoimagem e na saúde, incluindo o uso de filtros e programas de edição de fotos para alterar a autoimagem. Dentro dessa perspectiva, o componente apresentará possíveis assimilações de padrões de corpo mais plurais em campanhas de empresas, irá investigar ações e iniciativas de combate a gordofobia, trabalhando com reflexões sobre a aceitação do corpo, trazendo para a discussão campanhas publicitárias já existentes e que serão criadas por eles. Ao final da unidade, os estudantes farão um cartaz ou *folder* publicitário com críticas às relações de consumo e/ou padrões corporais de beleza. A sugestão é que essa produção seja integrada à campanha publicitária que será a atividade integradora da unidade, sistematizando os conhecimentos e discussões desenvolvidas no componente para favorecer os papéis de mediador sociocultural e empreendedor social que os estudantes podem assumir.

Objetos de conhecimento: pesquisa, estudo e análise de como os discursos atrelados ao mercado de consumo, propagados nas redes sociais, influenciam nas escolhas de práticas corporais, e quais são seus efeitos na autoimagem e na saúde; criação de uma campanha publicitária incentivando a tomada de decisão para um consumo ético e consciente.

Competências da Formação Geral Básica: 1 e 3
Habilidades a serem aprofundadas:

EM13LGG102	Analisar visões de mundo, conflitos de interesse, preconceitos e ideologias presentes nos discursos veiculados nas diferentes mídias, ampliando suas possibilidades de explicação, interpretação e intervenção crítica da/na realidade.
EM13LGG302	Posicionar-se criticamente diante de diversas visões de mundo presentes nos discursos em diferentes linguagens, levando em conta seus contextos de produção e de circulação.

Eixos Estruturantes: Investigação Científica, Processos Criativos e Intervenção e Mediação Sociocultural.
Competências e Habilidades:

EMIFCG01	Identificar, selecionar, processar e analisar dados, fatos e evidências com curiosidade, atenção, criticidade e ética, inclusive utilizando o apoio de tecnologias digitais.
EMIFLGG06	Propor e testar soluções éticas, estéticas, criativas e inovadoras para problemas reais, utilizando as diversas línguas e linguagens (imagens estáticas e em movimento: línguas linguagens corporais e do movimento, entre outras), em um ou mais campos de atuação social, combatendo a estereotipia, o lugar-comum e o clichê.
EMIFCG08	Compreender e considerar a situação, a opinião e o sentimento do outro, agindo com empatia, flexibilidade e resiliência para promover o diálogo, a colaboração, a mediação e resolução de conflitos, o combate ao preconceito e a valorização da diversidade.

Professor, os eixos estruturantes em maior evidência de cada atividade serão indicados pelos ícones a seguir. Apesar da indicação no início das Atividades, pode haver propostas que desenvolvam mais de um eixo.

	Investigação Científica		Empreendedorismo
	Processos Criativos		Mediação e Intervenção Sociocultural

ATIVIDADE 1

INTRODUÇÃO

Semana 1: 2 aulas

Professor, apresente o componente e sua proposta de trabalho e, em roda de conversa, deixe que os estudantes verbalizem os motivos que os levaram a escolha deste aprofundamento, as vivências que tiveram até o momento e as respectivas expectativas com relação a este componente e à Unidade Curricular, de um modo geral.

Em seguida, realize um *brainstorming,* e, como questão problematizadora, traga os hábitos de consumo. Instigue para que, além do consumo de produtos e serviços em geral, haja um direcionamento relacionado ao mundo *fitness*, ou seja, o consumo em academias, produtos de ginástica, suplementos etc.

SAIBA MAIS

O *brainstorming*, ou tempestade de ideias, é uma técnica utilizada para propor soluções a um problema específico. Consiste em uma reunião, na qual os participantes devem ter liberdade de expor suas sugestões e debater sobre as contribuições dos colegas.

***Brainstorming*: O Que É, Como Fazer (Passo a Passo)**.
Disponível em: **https://cutt.ly/pOo5jl1**. Acesso em: 26 jan. 2022.

Na sequência, utilize alguns pontos destacados na *brainstorming* para continuar a conversa com os estudantes, destacando algumas questões a respeito de seus hábitos de consumo, tais como: ***Quais meios você acessa para adquirir um produto? Você consome produtos relacionados à estética? Você visita ou segue aulas virtuais de ginástica em academia? Seus familiares também são influenciados por essas propagandas? Com relação ao consumo de roupas de ginástica ou tênis, como é feita a escolha? Você compra pelos modelos e marcas? Quais critérios você estabelece para adquirir um produto?***

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

A relação de consumo e sentimento de satisfação e felicidade é muito pungente no apelo publicitário. No Componente 1 - Texto e Consumo, os estudantes também são convidados a refletir sobre seus hábitos de consumo. E no Componente 2 - Estética e Criatividade na comunicação publicitária, aborda-se a relação entre a propaganda, a felicidade e o consumo. Vale a pena a interação desses componentes para fomentar as discussões a respeito do tema.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 2 e 3: 4 aulas

Professor, organize os estudantes em grupos e proponha que realizem uma curadoria de anúncios publicitários relacionados a questões de estética e beleza corporal. Lembre-se de orientá-los para que pesquisem nos diversos meios publicitários que a mídia oferece: anúncios sonoros, anúncios em revistas físicas ou digitais, anúncios em jornais, *sites*, redes sociais, rádio, *podcasts* etc. Para esse momento, é interessante que você agende o uso dos computadores da escola, ou permita que os estudantes utilizem seus dispositivos digitais, ou ainda, explorar a existência de *outdoors* publicitários que retratem o tema no caminho para a escola.

Realizada a curadoria em seus grupos, peça que os estudantes analisem os anúncios publicitários do mercado de beleza, tentando descobrir qual o apelo utilizado na propaganda para atrair o consumidor. Ao final, organize um momento para que apresentem suas hipóteses.

Na sequência, solicite que, em grupos, os estudantes analisem as reportagens que apontam a pujança do mercado de beleza e seu crescimento no Brasil e no mundo, relacionando o tema em seu cotidiano, e o mercado de beleza e as práticas corporais. Vale ressaltar que o Brasil é o quarto maior mercado consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais.

Grupo 1	**Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** Disponível em: **https://cutt.ly/aIP0pZb.** Acesso em: 20 jan. 2022.	
Grupo 2	**Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R$ 122,4 bilhões.** Disponível em: **https://cutt.ly/vIP3qrS.** Acesso em: 20 jan. 2022.	
Grupo 3	**O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise.** Disponível em: **https://cutt.ly/6IP8zeK.** Acesso em: 20 jan. 2022.	
Grupo 4	**O mercado de beleza brasileiro está ficando mais plural.** Disponível em: **https://cutt.ly/uOpqhXd**. Acesso em: 20 jan. 2022.	

Ao final da análise, organize um espaço para que os estudantes possam apresentar e debater a respeito do tema de cada reportagem. Para aguçar o debate sobre o tema, você pode trazer questões como: ***O que as matérias acima têm em comum? Quais são os principais tópicos? O que as pessoas buscam no mercado da beleza? Por qual motivo esse mercado vem crescendo? Que impacto esse crescimento tem sobre a sociedade? Que influência o mercado da beleza tem entre o público jovem? Você costuma consumir muitos produtos de beleza no seu cotidiano? Se sim, quais, e com que frequência? O que motiva os seus hábitos relacionados ao uso desses produtos?***

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 4: 2 aulas

Para finalizar esta atividade, sugerimos que organize uma apresentação em que o estudante irá mostrar um produto produzido para práticas de atividades físicas, e outro que não teria o mesmo objetivo, porém, poderia ser utilizado com a mesma funcionalidade. Por exemplo, uma camisa de *dry fit* comparada com uma camisa de algodão, promovendo um debate quanto à funcionalidade, e se realmente haveria a necessidade de um material diferenciado para a prática.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

A atividade 1 do componente "texto e consumo" traz o vídeo "**As marcas te manipulam".** Vale a visita no material, associando a necessidade ou não de comprar um produto mais caro e específico, sendo que outro possa ter a mesma função.

AVALIAÇÃO

Professor, o trabalho desenvolvido na atividade, especialmente na curadoria de propagandas, análise de reportagens e comparativo de produtos e funcionalidade, potencializa o desenvolvimento das habilidades EM13LGG102 e EM13LGG304.

ATIVIDADE 2

INTRODUÇÃO

Semana 5: 2 aulas

Professor, nesta segunda atividade, a proposta é que os estudantes investiguem os diferentes pontos de vista envolvidos na indústria *fitness*, e as promessas anunciadas por seus produtos, assim como essa indústria de alto padrão desenvolveu diversos subprodutos para sua prática, com o objetivo de alcançar lucros e sustentar uma indústria que tem como razão principal "fisgar" seus praticantes por meio da promessa de atingir o padrão estético "ideal", e sustentar um status social refletido nas indumentárias e equipamentos "adequados" para essa prática.

Para início de conversa, faça uma pergunta para eles.

Qual o preço para ser *fitness*?

Essa é uma pergunta que pode gerar uma série de novas questões, e que não possui uma resposta necessariamente adequada. As respostas servirão para fazer um "aquecimento" sobre o tema que será desenvolvido neste componente. Permita que os estudantes explorem suas hipóteses, e deixe-os discutir abertamente acerca da questão.

Após o término desse momento, na segunda aula, retome com os estudantes um conhecimento que já obtiveram nos Anos Finais do Ensino Fundamental. Pergunte a eles:

Qual a diferença entre Atividade Física e Exercício Físico?

Caso eles não se recordem, permita que façam uma pesquisa rápida sobre o tema, para, na sequência, trazerem seus apontamentos, ampliando, então, a discussão iniciada no primeiro dia de aula.

SAIBA MAIS

O mercado fitness no Brasil segundo o IHRSA Global Report 2019.
Disponível em: https://cutt.ly/9OyeEog. Acesso em: 27 jan. 2022.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

O componente "Texto e Consumo" traz, no desenvolvimento da Atividade 1, dois textos e um PPT a respeito do consumismo, os novos consumidores e o consumismo na adolescência. Seria bem interessante solicitar que os estudantes visitassem o material, para dar subsídio e fazer relação com o consumismo na indústria *fitness*.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 6 e 7: 4 aulas

Agora que os estudantes relembraram e refletiram sobre a diferença entre atividade física e exercício físico, é hora de fazer novos questionamentos, e de eles colocarem a mão na massa. Para isso, considerando o cronograma sugerido de duas semanas, divida o desenvolvimento em 4 etapas:

Etapa 1: Pesquisa de preços

Oriente seus estudantes a iniciarem essa etapa pesquisando os preços das aulas de ginástica. Solicite que eles explorem os diversos tipos de ginásticas em diferentes locais, como: academias de bairro ou redes de academias, estúdios etc., para compararem o valor. Assim que terminarem a pesquisa, eles devem ampliar seu escopo para os equipamentos necessários ou supérfluos que devem ou podem ser comprados para essas práticas. Estimule-os a pesquisarem os preços das indumentárias e equipamentos diversos. Peça que registrem as informações e guardem com eles. Alerte-os de que seus registros serão utilizados mais à frente.

Etapa 2: Pesquisa do Consumo Calórico das atividades físicas ou exercícios físicos

Solicite que os estudantes pesquisem o consumo calórico de atividades físicas e exercícios físicos. É possível encontrar diversas tabelas desse tipo na internet. Entretanto, vale lembrar que essas tabelas possuem cálculos aproximados, e que cada organismo reage de forma diferente ao gasto energético.

Peça que também registrem suas descobertas e façam anotações importantes, para que, na próxima etapa, eles possam utilizar seus próprios registros para subsidiar a discussão em classe.

Etapa 3: Discussão

Nesta etapa, os estudantes devem estar munidos de seus registros, para apresentarem ao grupo suas descobertas. Deixe a discussão desenrolar naturalmente, mas busque moderá-la com algumas perguntas-chave, como: **Se uma hora de aula de Ginástica Aeróbica consome 360 Kcal, e caminhar devagar ao ar livre por uma hora consome 240 Kcal, por que algumas pessoas preferem pagar por uma aula ao invés de realizar uma caminhada na rua do seu próprio bairro?**

É necessário matricular-se em uma academia para melhorar seu condicionamento físico ou emagrecer, se realizando atividades do seu cotidiano, atividade física, você pode conseguir resultados similares, sem custo? Por que os valores são diferentes de uma academia para outra? Qual dessas academias de ginástica você não se matricularia? Por quê? O que vocês consideram essencial para a prática da ginástica? O que não é? Qual vestimenta é mais adequada para a prática de ginástica? Qual a marca que vocês gostariam de usar? Por quê?

Professor, neste ponto, espera-se que os estudantes comecem a compreender que, assim como a maioria das coisas relacionadas a consumo na sociedade contemporânea, o mundo *fitness* está relacionado a produtos e subprodutos de uma indústria que busca o constante consumo dos praticantes. Esse consumo justifica-se por meio das propagandas de bem-estar, saúde e sobre o conceito de estética, e, dessa forma, atrai os praticantes ao seu consumo.

Etapa 4: Planejando uma Ginástica para vendê-la

Agora, aproveite a organização dos grupos definidos na atividade anterior, e solicite que eles se apropriem de atividades físicas de seu cotidiano, ou exercícios físicos derivados da ginástica, para criar a sua própria modalidade de Ginástica. Mas, neste momento, além de criarem os movimentos, selecionarem a música que deverá conduzir as aulas dessa nova modalidade, os estudantes deverão justificar e objetivar o desenvolvimento da atividade física. *Qual o objetivo? Condicionamento físico? Estética Corporal? Emagrecimento?* Por fim, deverão precificar sua modalidade, baseados nos valores encontrados na pesquisa da etapa 1 do Desenvolvimento desta Atividade. O grupo irá apresentar todas as suas justificativas e os demais detalhes, e dará uma aula para o restante da turma, fazendo-os reproduzir a sequência de exercícios organizados.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 8: 2 aulas

As apresentações iniciadas na Etapa 4 do Desenvolvimento podem ser continuadas na primeira aula da Sistematização, caso elas não se encerrem no período do desenvolvimento. Assim que as apresentações forem finalizadas e todos tenham a oportunidade de experimentar suas Ginásticas e aquelas criadas pelos demais colegas, os estudantes devem compreender os detalhes que levaram a suas criações, assim, abra uma nova roda de conversa. Nesse momento, peça que os estudantes reflitam sobre suas próprias criações. Investigue, com eles, o que nelas havia de exercício físico sistematizado e de atividade física. Se ela estava realmente de acordo com a proposta, e se estava dentro dos objetivos pré-estabelecidos. Mas, principalmente, se ela seria ou não uma ginástica vendável, e se o valor que atribuem a ela está realmente adequado a sua qualidade, e dentro do bom senso. Como sugestão para esse momento, você pode elaborar uma ficha de avaliação e autoavaliação coletivamente com seus estudantes. O objetivo é de que, por meio desse instrumento, os aspectos a serem avaliados possam ser padronizados e acordados por todos. Um exemplo de como essas fichas podem ser organizadas incluem:

FICHA DE AUTOAVALIAÇÃO	
Nome:	
Modalidade de Ginástica:	
Eu contribuí com ideias, sugestões e soluções para a modalidade de ginástica proposta?	( ) Pouco ( ) Suficientemente ( ) Muito ( ) Integralmente
Eu participei de todas as etapas de produção da modalidade de ginástica?	( ) Pouco ( ) Suficientemente ( ) Muito ( ) Integralmente
Eu contribuí com informações importantes para a modalidade de ginástica desenvolvida?	( ) Pouco ( ) Suficientemente ( ) Muito ( ) Integralmente
Eu contribuí para o engajamento e motivação do meu grupo?	( ) Pouco ( ) Suficientemente ( ) Muito ( ) Integralmente

FICHA DE AVALIAÇÃO	
Grupo:	
Modalidade de Ginástica:	
A modalidade de ginástica desenvolvida está de acordo com a proposta, e dentro dos objetivos pré-estabelecidos ?	( ) Pouco ( ) Parcialmente ( ) Muito ( ) Integralmente
Sugestão:	
A modalidade de ginástica desenvolvida é vendável?	( ) Pouco ( ) Parcialmente ( ) Muito ( ) Integralmente
Sugestão:	
O valor que atribuem a ela está coerente com a sua qualidade?	( ) Pouco ( ) Parcialmente ( ) Muito ( ) Integralmente
Sugestão:	

AVALIAÇÃO

Espera-se que os estudantes consigam compreender que tudo está relacionado a produtos e subprodutos de uma indústria que busca o consumo dos praticantes. Assim como, que esse consumo possui sua justificativa por meio das propagandas de bem estar, saúde e sobre a estética contemporânea, e que, dessa forma, seus praticantes são fisgados ao seu consumo.

ATIVIDADE 3

INTRODUÇÃO

Semana 9: 2 aulas

Professor, após a vivência desenvolvida na Atividade 2, que buscou levar os estudantes a precificar seu produto: "nova modalidade de ginástica", e a entender as questões mercadológicas que envolvem os exercícios físicos e as ginásticas, o mundo *fitness*, enfim chegou o momento de ir mais fundo em um dos apelos que levam à busca, muitas vezes exagerada, por atividade física e academia. Assim, para iniciar esta atividade, elabore questões norteadoras que levem os estudantes a refletirem sobre o padrão estético atual, se ele permanece ou está em transformação. Como sugestão, você pode perguntar aos estudantes: Quem dita o padrão de beleza vigente? Existe algum tipo de padrão estético nas pessoas apresentadas em propagandas e campanhas publicitárias? Vocês já viram alguma propaganda que traz modelos que fogem desse padrão estético?

Deixe os estudantes apresentarem suas hipóteses, e conduza a discussão de forma que eles não se sintam necessariamente guiados. Ao término da discussão, ou na segunda aula, retome com eles alguns dos trabalhos que foram realizados no Ensino Fundamental, pergunte se eles se lembram de alguma atividade e projeto em que foram abordados temas como: biotipo, vigorexia e busca pela estética corporal. Na sequência, solicite que eles se distribuam em grupos e pesquisem padrões de corpo mais plurais em campanhas publicitárias de empresas, e tragam os resultados na primeira aula da etapa de desenvolvimento desta atividade.

SAIBA MAIS

Dove retratos da Beleza - Versão Estendida. Dove Brasil.
Disponível em: **https://cutt.ly/eOyavoS**. Acesso em: 27 jan. 2022.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 10 e 11: 4 aulas

Deixe que os estudantes apresentem as descobertas da pesquisa solicitada na introdução desta atividade. Conforme forem surgindo discussões acerca delas, faça a mediação, a fim de que percebam qual o papel das empresas em ressignificar os padrões de beleza pré-estabelecidos, e a busca de novos consumidores, respeitando a diversidade, ampliando, dessa forma, seus lucros,

e popularizando ainda mais os seus produtos. Ainda em seus grupos, solicite que os estudantes comecem a pensar em uma ginástica que contemple os diferentes padrões corporais. Deixe claro que a inclusão, muitas vezes tida como uma ação apenas relacionada a pessoas com deficiência, na verdade é uma ideologia que remete a todas as pessoas, sem exclusão. No entanto, o objetivo aqui é fazê-los compreender que não há uma distinção real de exercício, seja quando se trata de pessoas acima do peso, mulheres, homens, e diferentes corpos, há apenas pequenos ajustes de carga e intensidade, que é diferente para cada pessoa, mesmo que não esteja enquadrada em qualquer grupo específico. Quando os estudantes terminarem de elaborar e selecionar seus exercícios, peça que compartilhem suas escolhas. Professor, conforme os estudantes realizam as apresentações, crie um quadro na lousa com cada um dos exercícios propostos e, na sequência, organize um momento para que possam experimentar os exercícios uns dos outros. Não revele o objetivo desta aula até que a vivência termine. Na sequência, distribua os estudantes em três grupos, e solicite uma pesquisa sobre: militância feminina; gordofobia; aceitação do corpo.

Essa pesquisa deverá ser apresentada no final do desenvolvimento, da forma como os estudantes acharem mais adequada e criativa, utilizando-se de produções audiovisuais, cartazes, cena de teatro etc. Deixe-os bem livres para produzirem o que acharem mais pertinente para suas representações específicas.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

O componente 4, "A relação entre números e mídia: dados e escolha", traz, na Atividade 1, a sugestão de rotação por estações, que possui, em cada uma das estações, materiais sobre perfil do consumidor, se vale a pena ou não adquirir um produto, e dados do IBGE sobre o aumento do consumismo, que, ao final, identifica o acréscimo do consumo de refrigerantes e produtos industrializados. Vale a pena o estudante revisitar.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 12: 2 aulas

Professor, para a primeira aula da sistematização, organize um momento e espaço para que os estudantes possam apresentar os resultados de suas pesquisas, discutir e refletir sobre os pontos levantados por cada grupo. Oriente-os a realizar anotações e/ou pequenas notas com as informações gerais de tudo que for discutido, pois estas serão úteis para eles durante a próxima aula. Além disso, este é um ótimo momento para você realizar a avaliação de seus estudantes, analisando pontos importantes como o quanto se engajaram durante a pesquisa que realizaram colaborativamente, se conseguem se expressar bem durante as apresentações e discussões, se conseguiram relacionar e significar os temas e objetivos da atividade, entre outros que você julgar importantes para a sua avaliação e possível planejamento de um plano de recuperação.

Na segunda aula da sistematização, a proposta é que os estudantes planejem e proponham soluções para as diversas questões discutidas nessa atividade. ***Como a diversidade estética e as relações comerciais e mercadológicas, que implicam no universo publicitário contemporâneo,***

podem se alinhar para contemplar melhor a diversidade de pessoa? Como isso pode auxiliar para que homens e mulheres aceitem seus corpos como eles são?

AVALIAÇÃO

Espera-se que os estudantes compreendam que as empresas, ao se apropriarem de novas estéticas e/ou grupos de consumidores, fazem-no não apenas por preocupações sociais ou culturais, mas com a intenção de tornar seus produtos ainda mais populares, e aumentar seus lucros.

ATIVIDADE 4

INTRODUÇÃO

Semana 13: 2 aulas

A estética corporal sempre teve raízes na associação do corpo ideal às funções que era necessário ser capaz de realizar. Por exemplo, na pré-história a estética corporal das mulheres era a de um corpo mais farto, e estava associada à procriação e a continuidade da tribo, já a do homem era a de um corpo forte e robusto, pois precisava ser capaz de resistir aos perigos do ambiente, caçar e garantir a sobrevivência de sua tribo. Na Antiguidade, homens poderiam ter sua estética associada às práticas bélicas, com corpos fortes e bem preparados para a guerra, assim como associados ao culto ao corpo de Apolo, uma ideia estética que remete à religiosidade. Hoje, diversas são as possibilidades estéticas para homens e mulheres, no entanto, ainda se discute muito sobre as imposições midiáticas estabelecidas arbitrariamente. Os homens, dentro da nossa sociedade, tiveram diversas mudanças radicais quanto à busca pela estética corporal. De algumas décadas para cá, percebe-se o crescimento e uma maior preocupação dos homens em relação a isso, buscando novas possibilidades de indumentárias, cosméticos e, claro, exercícios físicos e ginásticas.

Professor, neste primeiro momento, com o intuito de fomentar as ideias e temática apresentadas para esta quarta atividade, questione os estudantes sobre as relações que observam sobre as transformações da estética corporal dos homens diante da história. Faça também um levantamento das aulas que vivenciaram, e que se recordam, cuja temática foi abordada durante os Anos Finais do Ensino Fundamental. Como sugestão para esse momento de discussão e levantamento de conhecimentos prévios dos estudantes, você pode fazer perguntas como: ***Vocês sabem qual era o padrão estético do corpo dos homens e das mulheres na pré-história? Esse padrão tinha alguma relação com as funções que era esperado que esses corpos fossem capazes de realizar? Se sim, qual era essa relação? Vocês conhecem outros padrões estéticos do corpo em diferentes décadas? Quais? É possível identificar a mesma relação entre padrão e função daqueles da pré-história? E hoje em dia, qual é o padrão estético do corpo masculino? O que define os padrões contemporâneos?***

Quando finalizada essa discussão, solicite aos estudantes que pesquisem e selecionem, na *internet*, jornais ou revistas, um apanhado de imagens que eles considerem como exemplos ideais das diferentes estéticas corporais masculinas presentes e veiculadas em filmes, séries, HQ, Mangá e animações ao longo das décadas e diferentes culturas. Essa pesquisa será bastante interessante e importante para os estudantes criarem repertório e significarem melhor o conceito de estética corporal. Além disso, no decorrer dessas pesquisas, podem surgir questões que sugerem distinções de ideais baseados no tempo e na própria cultura. Como exemplos distintos, é possível mencionar filmes como Conan, O Bárbaro, Rambo e Predador, em que os protagonistas são musculamente super definidos, e outras produções do mesmo período histórico, como, por exemplo, os personagens desenhados em Mangás e Animes, que possuem uma estética oposta, representada

geralmente por corpos magros e propositalmente longilíneos, para auxiliar nas dinâmicas de movimento. Nessa mesma proposta, observando as HQs norte-americanas, vocês poderão perceber o padrão dos corpos helênicos, fortes, e muscularmente definidos, geralmente vestidos por collants e roupas que enaltecem suas virtudes físicas. As possibilidades são muitas. Assim, direcione as discussões que surgirem, fazendo-os observar e analisar o quanto e como essas representações ajudam a influenciar e perpetuar certos padrões estéticos, além de gerar buscas sem limites por dietas, exercícios e suplementos para alcançar esses padrões.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 14 e 15: 4 aulas

Professor, na primeira aula da etapa de desenvolvimento, questione os estudantes com relação à pressão estética sofrida por homens na sociedade contemporânea. Como sugestão, você poderá utilizar a questão norteadora:

Quais são as pressões que os homens sofrem em relação a busca da estética corporal?

Visto que, de maneira geral, a pressão estética é mais associada à mulher, esse questionamento pode soar estranho logo que for realizado, e é possível que os estudantes não tenham hipóteses para serem levantadas. Assim, como sugestão, solicite que eles acessem a página a seguir:

A ditadura da beleza velada ao homem.
Disponível em: **https://cutt.ly/4Benx64**. Acesso em: 05 out. 2022.

Peça que os estudantes leiam, analisem e discutam sobre a matéria baseados na questão norteadora apresentada. Para mobilizar as discussões, você pode sugerir perguntas como: ***Por que alguns homens sofrem com relação à pressão estética corporal? Quais são os padrões estéticos que eles se sentem obrigados a alcançar? O que, ou quem, influencia esses padrões estéticos? Vocês conseguem identificar algum padrão estético corporal masculino nos ambientes em que estão inseridos? Se sim, como é esse padrão? Você se sente, ou já se sentiu pressionado a estar dentro de algum tipo de padrão estético? O que, ou quem, foi o causador desse sentimento de pressão? Como você lidou, e lida, com isso?***

Ao final das discussões, peça que os estudantes se organizem em grupos e realizem uma nova pesquisa, mas, desta vez, eles devem buscar os padrões de beleza masculinos e femininos ao longo da história. Oriente-os a retomar as discussões feitas durante a etapa de introdução desta atividade e decidir, dentro de seus grupos, quais serão os períodos históricos que serão levados em consideração para suas pesquisas, tais como: a pré-história, à idade antiga, idade média, moderna e contemporânea. Essa pesquisa deve ser apresentada da forma como os estudantes considerarem mais adequada e criativa, podendo ser produzidos vídeos, cartazes, *podcasts,* e outros formatos multimodais de interesse deles. Também, se possível, dentro das possibilidades da sua

unidade escolar, viabilize o acesso dos estudantes a computadores, tablets e outras ferramentas digitais, para que possam realizar as pesquisas necessárias e elaborar suas apresentações.

AVALIAÇÃO

Professor, esse momento de pesquisas e de sistematização do trabalho que os estudantes estão elaborando é importante para que você possa avaliar como as discussões, experiências, curadorias, investigações e criações realizadas ao longo das atividades anteriores foram significadas e aproveitadas. Os trabalhos criados constituirão oportunidade para que você possa fazer uma avaliação individual dos seus estudantes, verificando as estratégias que desenvolveram para a produção, se alcançaram as intencionalidades definidas, se fizeram boas reflexões e significações sobre as diferentes estéticas corporais, e outros pontos que você julgar importantes. Faça também sua avaliação do processo, observando e dando *feedbacks* aos estudantes sobre, por exemplo, a interação deles em seus grupos, se estão conseguindo utilizar as informações pesquisadas nos trabalhos que estão desenvolvendo, se estão dando boas contribuições e cooperando com os demais integrantes do grupo etc. A partir da sua avaliação, você pode, também, organizar um plano de recuperação para os estudantes que você julgar que necessitam desenvolver melhor certas competências e habilidades.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 16: 2 aulas

Após os estudantes finalizarem a elaboração de seus trabalhos, organize um momento para que possam apresentar e compartilhar suas produções. Incentive-os a comentar e dar *feedbacks* nas apresentações dos demais grupos. Para esse momento, também é possível retomar os modelos de fichas de autoavaliação e avaliação elaboradas durante a Atividade 2.

Uma vez que as apresentações tenham sido realizadas, é o momento de debater as questões levantadas pelos estudantes em seus trabalhos, e abordar as relações encontradas nessa atividade, e as questões mercadológicas que foram discutidas na Atividade 3. Ao final, solicite a eles que, para a próxima aula, tragam possibilidades e/ou hipóteses para a solução da questão que pautará o desenvolvimento da próxima atividade: ***Como compreender que a atividade física, o exercício físico e a ginástica é uma forma de melhoria de saúde, e não apenas a busca por padrões de estética corporal?*** O objetivo é que os estudantes percebam que a estética corporal pode ser aprimorada e/ou atingida como resultado de uma vida mais saudável e mais ativa.

AVALIAÇÃO

Espera-se que os estudantes compreendam as transformações estéticas corporais dos padrões estabelecidos principalmente para os homens, e como essas transformações tiveram influência e foram influenciadas pela mídia, assim como foi para as mulheres, e como isso se consolidou e se transformou como produto.

ATIVIDADE 5

INTRODUÇÃO

Semana 17: 2 aulas

Professor, a proposta desta última atividade é de que os estudantes mobilizem as aprendizagens e reflexões que tiveram com relação a padrões corporais de beleza, práticas de consumo e mercado da beleza para a criação de um cartaz, *folder* publicitário, campanha ou ilustração questionando e intervindo sobre as relações de consumo e padrões corporais de beleza na sociedade contemporânea.

Essa atividade vai requerer uma série de buscas, pesquisas e muita mão na massa por parte dos estudantes. Dessa forma, dentro das possibilidades da sua unidade escolar, viabilize o acesso deles a ferramentas digitais e à *internet*. Neste primeiro momento, mencione que o trabalho que irão elaborar será fixado no mural da escola e, por esse motivo, precisam se atentar com relação à sensibilidade das imagens que irão selecionar, textos e/ou outros recursos.

Para esse objetivo, reserve a primeira aula para apresentar a proposta aos estudantes, realizar uma discussão aberta sobre o tema, e solucionar possíveis dúvidas que possam surgir com relação a proposta da atividade. Assim que tudo ficar esclarecido, elabore, juntamente com seus estudantes, alguns parâmetros que devem ser seguidos para a realização do projeto de intervenção que optaram fazer, tais como: estar coerente com o tema (padrões de beleza e práticas de consumo); ser de caráter de intervenção social, mobilizando reflexões acerca do tema e buscando o bem-estar da comunidade escolar; estar de acordo e respeitar os direitos humanos.

Ao final, peça que os estudantes registrem esses combinados em seus cadernos, ou outras formas de registro que tenham adotado, para posteriores consultas e verificações.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 18 e 19: 4 aulas

Professor, para essas quatro aulas da etapa de desenvolvimento, organize espaços e momentos para que os estudantes possam se organizar em seus grupos de trabalho, planejar, pesquisar e produzir seus projetos. Vale a pena ressaltar que esses projetos serão fixados no mural da escola e, por isso, precisam, também, estar atentos a alguns aspectos referentes a campanhas, tais como dar destaque para as tipografias, imagens e conteúdo, de forma que tenham destaque o suficiente e chamem a atenção do público-alvo, empregar uma linguagem clara e objetiva, entre outros aspectos que você julgar importantes.

SAIBA MAIS

Professor, para auxiliar os estudantes na elaboração de seus projetos de intervenção, você pode pedir que eles acessem a página a seguir, para que tenham um melhor embasamento para essa produção.

Como dar início a uma campanha de conscientização.
Disponível em: https://cutt.ly/bOyv9PM. Acesso em: 27 jan. 2022.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

O componente "Estética e criatividade na comunicação publicitária" traz, no desenvolvimento da Atividade 2, a **reflexão sobre as relações entre os elementos da imagem e os sentidos produzidos por ela**, dessa forma, revisite as vivências dos estudantes nesse componente, e aproveite tais vivências para a produção dos cartazes, *folders*, campanhas e outras produções selecionadas.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 20: 2 aulas

Quando todos os cartazes, *folders*, campanhas e outras produções que escolheram realizar estiverem prontos, será hora de divulgá-los e compartilhá-los. Os estudantes podem espalhar suas produções pelos murais da escola, nos corredores e outros espaços possíveis. Alternativamente, eles podem também fazer uma exposição presencial dos materiais, no horário do intervalo, na qual poderiam contar sobre o processo, compartilhar suas experiências, e iniciar discussões e debates relacionados com seus projetos com colegas de outras turmas, professores e funcionários.

Para finalizar, na última aula, reúna seus estudantes em sala e organize um momento para que possam discutir sobre as relações que conseguiram estabelecer ao fim do projeto, assim como as experiências e aprendizagens que vivenciaram ao longo do semestre. Para mobilizar esse momento, você pode fazer perguntas como: ***O que vocês pensam agora sobre a ideia de padrão corporal de beleza e a indústria que se beneficia com ela? A visão que vocês tinham sobre esses assuntos hoje é diferente da que tinham no início do semestre? Se não, o que mudou? Como e por que homens e mulheres se beneficiam ou são prejudicados pela indústria do padrão corporal de beleza? Quais são os desafios que homens e mulheres enfrentam para se enquadrarem nos padrões corporais vendidos pela indústria? E as consequência para aqueles que estão à margem dos padrões? Esses desafios fazem bem para a saúde das pessoas?***

AVALIAÇÃO

Professor, este momento final do componente é importante para que você possa avaliar com mais detalhamento como foram as práticas envolvendo as investigações, curadorias, reflexões, planejamentos e criações que foram realizadas nas Atividades anteriores e, principalmente, no projeto de intervenção que os estudantes realizaram. Por meio dos projetos criados e compartilhados, assim como durante a discussão final com seus estudantes, você poderá fazer uma avaliação individual e coletiva, verificando as estratégias que desenvolveram para as produções, observando se alcançaram as intencionalidades definidas durante o início da proposta da atividade, se fizeram boas reflexões e propostas de intervenções alinhadas com os temas desenvolvidos, dentre outros pontos que julgar importantes para sua avaliação. A partir dessa avaliação, você pode, também, verificar o quanto cada estudante desenvolveu das competências e habilidades previstas para o componente. Ao final, espera-se, também, que os estudantes compreendam os desafios de homens e mulheres para se enquadrarem em padrões corporais de beleza que não necessariamente são o ideal, principalmente para a saúde, mas que beneficiam um mercado que vende o sonho do inatingível.

COMPONENTE 4

A RELAÇÃO ENTRE NÚMEROS E MÍDIA: DADOS E ESCOLHAS

DURAÇÃO: 60 horas

AULAS SEMANAIS: 4

QUAIS PROFESSORES PODEM MINISTRAR ESTE COMPONENTE: Matemática ou Física

INFORMAÇÕES GERAIS:

O componente A relação entre números e mídia: dados e escolhas apresenta um percurso de reflexão em relação ao comportamento das pessoas diante da propaganda ou de uma ação de compra. Promoções, divulgação de dados, leitura e interpretação e compreensão das informações, criando, em alguns casos, obstáculos para um melhor entendimento do assunto.

Nessa perspectiva, o desenvolvimento das atividades tem como uma das diretrizes a ideia de "pensar sobre" o que se lê, o que se vê e o que se compreende. Assim, professor, é fundamental explorar a intencionalidade de cada situação que está presente no dia a dia, em que as pessoas não percebem como, às vezes, são manipuladas, e acabam por consumir na confiança de que estão fazendo um bom negócio.

A ideia de consumo consciente é proporcionar ao estudante reflexões para que possam tomar decisões que contribuam para o seu bem-estar, e também o de outros em sua volta, por esse motivo, o Projeto de Vida se torna presente nessas discussões, uma vez que, nesse processo de construção, há muitas interferências sociais, emocionais e culturais, que, a partir de uma análise mais apurada, a matemática pode contribuir nas reflexões.

Objetos de Conhecimento: informações numéricas e gráficas veiculadas na mídia; estatística e probabilidade das informações na mídia; erros em gráficos e informações numéricas.

Competências da Formação Geral Básica: 1, 3 e 5
Habilidades a serem aprofundadas:

EM13MAT102	Analisar tabelas, gráficos e amostras de pesquisas estatísticas apresentadas em relatórios divulgados por diferentes meios de comunicação, identificando, quando for o caso, inadequações que possam induzir a erros de interpretação, como escalas e amostras não apropriadas.
EM13MAT303	Interpretar e comparar situações que envolvam juros simples com as que envolvem juros compostos, por meio de representações gráficas ou análise de planilhas, destacando o crescimento linear ou exponencial de cada caso.
EM13MAT511	Reconhecer a existência de diferentes tipos de espaços amostrais, discretos ou não, e de eventos, equiprováveis ou não, e investigar implicações no cálculo de probabilidades.

Eixos Estruturantes: Investigação Científica, Processos Criativos e Mediação e Intervenção Sociocultural e Empreendedorismo.
Competências e Habilidades:

EMIFMAT01	Investigar e analisar situações problema identificando e selecionando conhecimentos matemáticos relevantes para uma dada situação, elaborando modelos para sua representação.
EMIFMAT02	Levantar e testar hipóteses sobre variáveis que interferem na explicação ou resolução de uma situação-problema elaborando modelos com a linguagem matemática para analisá-la e avaliar a sua adequação em termos de possíveis limitações, eficiências e possibilidades de generalização.
EMIFMAT05	Selecionar e mobilizar intencionalmente recursos criativos relacionados à matemática para resolver problemas de natureza diversa, incluindo aqueles que permitam a produção de novos conhecimentos matemáticos, comunicando com precisão suas ações e reflexões relacionadas a constatações, interpretações e argumentos, bem como adequando-os às situações originais.
EMIFMAT07	Identificar e explicar questões socioculturais e ambientais aplicando conhecimentos e habilidades matemáticas para avaliar e tomar decisões em relação ao que foi observado.
EMIFMAT11	Selecionar e mobilizar intencionalmente conhecimentos e recursos da Matemática para desenvolver um projeto pessoal ou um empreendimento produtivo.

Professor, os eixos estruturantes em maior evidência de cada atividade serão indicados pelos ícones a seguir. Apesar da indicação no início das Atividades, pode haver propostas que desenvolvam mais de um eixo.

	Investigação Científica		Empreendedorismo
	Processos Criativos		Mediação e Intervenção Sociocultural

ATIVIDADE 1

INTRODUÇÃO

Semana 1: 4 aulas

Professor, esta é a primeira atividade do componente: A relação entre números e mídia: dados e escolhas, por isso sugerimos uma atividade que possibilite aos estudantes reconhecerem a proposta como parte integrante da Unidade Curricular: Como se tornar um consumidor mais consciente?

Sugerimos apresentar como se desenvolverá a Unidade Curricular e realizar os combinados, possibilidades de utilização de materiais, atividades, a efetiva participação nas propostas das aulas e a importância de estabelecer a forma de registro a ser adotada neste componente. Nas sugestões apresentadas, faremos referência à elaboração de um processofólio virtual, que funcionará como um repositório para a turma. A ideia é que, além dos registros individuais, haja um local para os registros dos estudantes, pela possibilidade de cada um dos estudantes registrar apontamentos à medida em que for desenvolvendo as atividades deste aprofundamento, porém, na impossibilidade deste, estabeleça outra forma de registro que desejar para acompanhamento do aprendizado. Informe-os que, na última atividade deste componente, irão elaborar uma campanha publicitária de conscientização do comportamento consumidor. Essa campanha trará as produções elaboradas em todos os componentes desta Unidade Curricular.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

Para conhecer as orientações para o processofólio, verificar a atividade, no box Saiba Mais do componente Texto e Consumo.

O objetivo desta atividade é compreender e analisar as relações de consumo presentes na vida social, de modo que os estudantes possam desenvolver habilidades para tomar decisões conscientes sobre suas relações com o consumo. Sugerimos iniciar com uma roda de conversa sobre os aspectos do consumo consciente que acreditam que podem impactar o projeto de vida planejado pelos jovens. Estimule os estudantes a contarem o que sabem sobre o assunto, e como acessam essas informações, e se compreendem o significado dos recursos de indução e manipulação de informações que podem levar a decisões equivocadas no momento sobre o que, como e por que consumir. Professor, sugerimos que destaque aos estudantes a importância do conhecimento para que possam argumentar e tomar decisões assertivas quanto às influências externas, que, em alguns casos, podem gerar conflitos. Registre as respostas e oriente-os a anotarem, para que possa consultar nos próximos estudos.

Na continuidade, sugerimos utilizar a rotação por estações, em que os estudantes são organizados em times, e passam por atividades diferentes, sendo pelo menos uma digital, para serem feitas em grupos. As aulas serão dedicadas à compreensão de uma percepção crítica sobre o consumo consciente. Organize os grupos para a realização das atividades da rotação por estações, produção de relato sobre o assunto e apresentação, para compartilharem o que aprenderam.

Sugerimos quatro estações, que podem ser ampliadas de acordo com a sua organização. O tema das estações é consumo consciente. Essa é uma forma de engajar os jovens para discutirem os processos de conscientização do comportamento consumidor.

Professor, organize as estações de forma que os grupos possam passar por todas elas. De acordo com a quantidade de estudantes, você poderá fazer outro conjunto de estações iguais, otimizando o tempo, ou ainda, ampliando as estações, atentando-se ao tempo de cada uma. Só é preciso ter cuidado para que todos conheçam todas as propostas.

Em cada estação, é preciso deixar folhas para o registro e uma questão ou uma produção, para motivar a leitura ou análise do vídeo. Combine, também, um tempo para que os grupos façam o rodízio nas estações.

Estação 1: disponibilize uma cópia do relatório: Perfil do consumidor consciente. Disponível em: **https://cutt.ly/0IcnLLp**. Acesso em: 16 jan. 2022.

Proposta: após a leitura do relatório, indique quais comportamentos podem ser incorporados para se tornar um consumidor consciente.

Estação 2: disponibilize computador e internet para acessar o Vídeo: Eu vou levar - Série "Eu e meu dinheiro". Disponível em: **https://cutt.ly/2IcnNeA**. Acesso em: 16 jan. 2022.

Proposta: descreva o perfil consumidor das personagens. Faça uma reflexão sobre seu comportamento, e converse com seus colegas observando o que vocês têm em comum em relação ao consumo. Você se identifica com algum deles? Qual a diferença entre necessidade e desejo?

Estação 3: disponibilize computador e acesso à *internet* para acessar o teste do perfil do consumo consciente. Disponível em: **https://cutt.ly/DOpdfnp**. Acesso em: 28 jan. 2021.

Proposta: responda as perguntas do teste, confira o seu perfil e compare com os dos colegas. Anote o resultado do seu teste e escreva algumas características que você identifica em seu comportamento.

Estação 4: disponibilize computador e acesso à *internet* para acessar o vídeo: Quanto o brasileiro gasta e com o quê: IBGE explica. Disponível em: **https://cutt.ly/kIcmrhg**. Acesso em: 16 jan. 2021.

Proposta: escreva sobre a importância do Estado em compreender os hábitos de consumo da população. Como você classifica os gastos em geral realizados pelos brasileiros?

Após passarem pelas estações, os estudantes produzem um pequeno texto sobre o que compreenderam a respeito do consumo consciente, e como entendem os impactos no poder aquisitivo da população, que pode influenciar na realização do Projeto de Vida. Essas anotações devem constar no processofólio, para complementar, se for o caso, a campanha publicitária que será produzida na atividade 5.

Organize um momento para compartilharem as produções.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 2 e 3: 8 aulas

Professor, o objetivo é investigar e analisar situações aplicando conhecimentos matemáticos para avaliar e tomar decisões. Distribua filipetas para os grupos, contendo algumas frases envolvendo a ideia de consumo que, de certa forma, estão presentes nas propagandas de variados bens de consumo. Sugerimos algumas:

Consuma para viver e não viva para consumir, um momento para pensar.	Consumir somente o que precisamos depende de um consumo responsável.	Pequenos gastos fazem a diferença!

Os grupos refletem sobre as frases e contam a relação com o consumo, observando aspectos positivos e os impactos que podem causar na sua vida no dia a dia. É importante discutir essas duas possibilidades, não limitando a olhar somente por uma perspectiva.

Oriente os estudantes a sentarem em um "U" para analisarem e discutirem a frase recebida. Essa organização da turma proporciona um melhor contato visual dos estudantes e favorece o desenvolvimento de atividades que têm como proposta conversas coletivas e, em alguns momentos, o apoio do quadro de giz para os encaminhamentos. Estipule um tempo para esse momento, e, a seguir, os grupos socializam suas percepções. Nesse momento, devem fazer os registros das ideias compartilhadas, complementando seu processofólio.

DE OLHO NA INTEGRAÇÃO

Professor, converse com o docente do Componente 1: Texto e Consumo. A proposta sugerida na atividade 1 é uma curadoria a partir da seguinte questão norteadora: Como os jovens são sugestionados para o consumo? A curadoria realizada os auxiliará a entender melhor como funcionam as questões relacionadas ao consumo consciente e ao consumismo sem critérios, que pode ser danoso, não só ao consumidor, mas para a sociedade de forma generalizada.

Aproveite esse momento para relacionar o que comentaram com o Projeto de Vida. O objetivo é investigar e analisar em que medida seus projetos de vida podem se tornar possíveis ao adotarem comportamentos que favoreçam o consumo consciente. Para começar, organize-os em duplas, e proponha que cada um converse com seu par sobre pontos relevantes da proposta do seu projeto. Combine um tempo para a primeira conversa e, depois, trocam-se os papéis, promovendo a in-

teração entre eles. Quem faz papel de ouvinte, anota o que foi dito. Para socializar, use a técnica: "meu amigo me contou...", em que um relata brevemente a história que ouviu do outro. Assim, cria-se uma dinâmica em que o estudante ouve sua história contada por outra pessoa.

SAIBA MAIS

Professor, recomendamos a leitura Consumo consciente
Disponível em: **https://cutt.ly/8Oq88Ko**. Acesso em: 26 jan. 2022.
Nesse e-book, é possível explorar as características do consumidor consciente, e fazer análise de pesquisas que foram realizadas para conhecer esse perfil. Sugerimos que, em uma das aulas, explore essas informações.

Pensando ainda no Projeto de Vida, considerando os aspectos de consumo, em duplas, peça para que listem alguns bens de consumo que consideram importantes no seu projeto, seus respectivos valores comerciais estimados, e classifiquem cada um deles em não duráveis e duráveis. Explore como classificaram esses bens de consumo, suas características e funções.

Bem de consumo	Valor	Bem durável ou não durável

Explore se compreenderam o significado de bens duráveis e não duráveis, e como entenderam essa classificação.

SAIBA MAIS

Os bens de consumo duráveis são aqueles que têm um ciclo de vida e uso, junto ao consumidor, durante um período razoável de tempo, não sendo consumidos ou sofrendo um desgaste imediato, por exemplo: automóveis, televisor, geladeira, entre outros. Os bens de consumo não duráveis são os chamados de consumo imediato (ou de curta duração), por exemplo: alimentos, roupas, calçados, entre outros.

Para sua leitura, recomendamos o artigo: Evolução do consumo de duráveis e não duráveis: existe ajustamento lento no caso brasileiro?
Disponível em: **https://cutt.ly/fV5AQdZ**.

Para um consumo consciente, vamos propor uma reflexão sobre o consumo e o "esforço" do trabalho necessário para aquisição desses bens, uma vez que, para esse comportamento, é preciso observar o que é possível consumir dentro do contexto do poder aquisitivo. Proponha uma discussão sobre a relação do valor recebido por hora trabalhada e suas despesas e consumo. Por exemplo, questione se já pensaram na jornada de trabalho de uma pessoa e sua remuneração? Apresente a situação: um trabalhador que cumpre 40 horas semanais acumula 220 horas trabalhadas/

mês. Para ter uma referência do valor que esse trabalhador recebe por hora, deve-se calcular essa remuneração considerando seu salário mensal. Explore casos com diferentes remunerações, para que os estudantes observem essas relações.

Professor, sugerimos alguns pontos a serem investigados e analisados pelos estudantes:

- Quanto você ou seu responsável ganha por hora de trabalho?
- Quantas horas de trabalho serão necessárias para pagar os bens de consumo escolhidos por você, a partir da sua resposta anterior.
- Simule quanto deverá ser a sua hora de trabalho e o tempo de trabalho (horas, meses ou anos) que serão necessários para atingir um dos objetivos do seu projeto de vida a curto, médio e longo prazo.
- Relacione motivos para as suas escolhas, e argumente se são condizentes com um consumo consciente, se comparado com o valor da sua hora de trabalho, e quantas horas de trabalho você terá que dispor para adquirir o bem de consumo.

Sugerimos que os estudantes escolham um bem de consumo para realizar uma pesquisa em três diferentes fontes de anunciantes de venda, com o objetivo de investigar as propostas comerciais desses bens, para que, no momento seguinte, possam avaliar suas escolhas. Para essa investigação, indicamos algumas perguntas: Qual foi o critério que usou para escolher esse anunciante? O que lhe chamou a atenção na propaganda? Os anunciantes divulgam o valor do produto em parcela, ou à vista? Em relação ao parcelamento, o custo é dado por dia? Se isso ocorrer, quanto custará a parcela por mês? No caso de pagamento a prazo, qual a taxa mensal de juros? Em alguma das propostas os anunciantes informam desconto à vista?

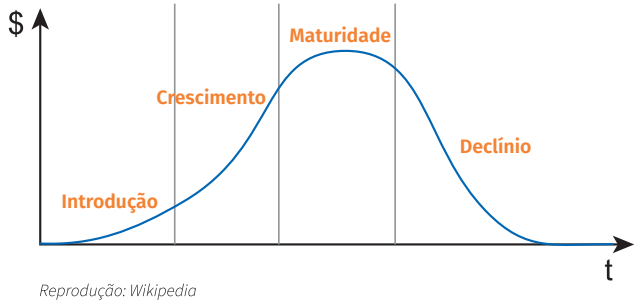
Em relação aos dados coletados na mídia, proponha aos estudantes que comparem e analisem dentre as propostas comerciais: Quantas horas de trabalho serão necessárias para pagar o tempo do parcelamento, ou à vista? Quanto será comprometido da sua renda mensal nas opções de parcelamento, ou à vista?

Professor, organize um momento para os estudantes socializarem suas ideias e os registros feitos sobre o que aprenderam. Oriente-os a realizar os registros no Processofólio virtual, completando com as ideias dos outros grupos.

Conscientes dessa relação entre trabalho e aquisição de bens de consumo, propomos a discussão sobre o tempo de vida dos bens de consumo. Isso impacta na tomada de decisão em relação ao custo-benefício ao adquirir-se um produto.

Iniciem uma conversa sobre o ciclo de vida que os produtos possuem. Comente que o Ciclo de Vida do Produto é uma ferramenta administrativa que permite analisar como um produto se comporta desde o seu desenvolvimento até a retirada do mercado, levando em conta ainda seu lançamento, crescimento e maturidade em vendas. Apresente o gráfico a seguir, e os estudantes fazem a análise e a interpretação dessas informações, registrando o que entendem por cada etapa apresentada no gráfico. Os estudantes escrevem e socializam o que entenderam em cada etapa, e, depois, de forma geral, sobre o ciclo de vida de um produto.

Gráfico do ciclo de vida de um produto



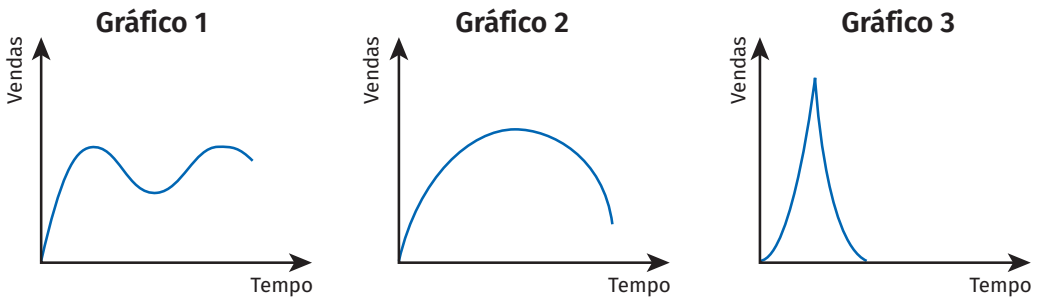
Reprodução: Wikipedia

Interessante comentar que o ciclo de vida de um produto pode ser modelado a partir de gráficos.

Comente sobre os gráficos que apresentam os tipos de ciclo de vida dos produtos. Proponha que descubram, a partir da análise, o que cada um representa em cada estilo. Para que possam fazer essa relação, escreva na lousa, em qualquer ordem, os seguintes ciclos de vida: moda passageira, moda e estilo. Considerando o significado desses três ciclos de vida, os estudantes relacionam com cada gráfico.

SAIBA MAIS

Leia o artigo indicado para contribuir com as discussões em sala de aula: **Ciclo de vida de produtos: como um produto ou serviço pode vir a se comportar com o passar do tempo:**
Disponível em: **https://cutt.ly/0OsCk0C**. Acesso em: 28 jan. 2022.



Vários CVP
Estilo, Moda, Moda Passageira

Espera-se que, pela análise, os estudantes observem que, no gráfico 1, os estilos vão e vêm, repetindo-se em alguns períodos. O gráfico 2 mostra o ciclo de vida do estilo moda, significa que é uma tendência atual, marcando um estilo popular, tratando-se de moda, ela pode se repetir. E, finalmente, o gráfico 3 representa o ciclo de vida moda passageira, em geral são produtos que apresenta um pico alto, e rapidamente desaparecem, sendo uma moda momentânea.

Se achar adequado, explore outros gráficos que tratam do ciclo de vida dos bens de consumo.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 4: 4 aulas

Professor, o objetivo é investigar sobre propaganda de venda que envolve o crediário, com destaque maior ao preço à vista, e ao valor da prestação, sendo as demais informações menos realçadas. Para engajar os estudantes nessa investigação, organize-os em grupos, disponibilize computadores e internet para acessar o vídeo disponível em: **https://cutt.ly/QAjHbFr**. Acesso em: 29 jan. 2022. Após assistirem ao vídeo, questione os estudantes sobre a percepção que tiveram sobre as estratégias de persuasão usadas pelo vendedor para convencer a consumidora a comprar o produto. É possível que os estudantes observem: preço do produto anunciado com valores expressos nos centavos R$ x,99, por exemplo: R$ 120,99 dando a impressão de que o valor está próximo de R$120,00. Na prática do comércio à vista, para pagamento em dinheiro, o consumidor dificilmente receberá R$ 0,01 de troco. Outra estratégia é enfatizar o preço que pagará pelo produto por dia, pois o impacto dos valores se dilui no período do parcelamento, induzindo o consumidor a acreditar que "cabem no bolso as parcelas". A seguir, solicite aos grupos de estudantes que analisem uma situação fictícia que envolve crediário.



Fonte: Elaborado pelo autor

Professor, para essa análise, questione-os sobre os aspectos de destaque no preço à vista e no valor da parcela, qual a relação de comparação entre o valor à vista e o da parcela que se pode estabelecer. Nessa comparação, os estudantes podem perceber que o valor da parcela corresponde a 10% do valor do preço à vista, mas as parcelas indicadas não correspondem a 10 parcelas. O que significa que quatro parcelas correspondem aos juros.

Nas aulas anteriores, os estudantes vivenciaram momentos em que puderam investigar e analisar os possíveis impactos em seu projeto de vida da relação entre a remuneração e horas de trabalho, para pensar no consumo, favorecendo suas conquistas, buscando refletir como se tornar um consumidor mais consciente.

Na sequência, o objetivo é produzir um *Podcast* em que os jovens criem um conteúdo com informações sobre o que aprenderam até o momento, a relação cotidiana das pessoas com os seus recursos financeiros, e fazer escolhas cada vez mais conscientes. Organize os jovens em grupos, disponibilize computadores e acesso à internet. Combine um tempo para essa atividade.

SAIBA MAIS

Criação de Podcast como recurso educacional:
Disponível em: **https://cutt.ly/kI1Ltxz**. Acesso em: 24 jan. 2022.

Como o podcast é um conteúdo de áudio em que pessoas abordam assuntos diversos, esse tipo de mídia pode ter diferentes propostas e formatos.

Oriente os estudantes a planejar sobre o tema que estudaram e o que desejam abordar. Solicite que escrevam um texto de forma livre, selecionando as informações mais relevantes, para que o conteúdo fique alinhado ao tempo de duração escolhido. Saliente a importância de ter uma linguagem própria, simples e direta, deve-se evitar falas que denotam preconceito ou fortaleçam barreiras atitudinais, para tanto, é aconselhável uma verificação das perguntas e respostas. Antes da gravação, proponha um ensaio em que leiam em voz alta, para que possam perceber onde a organização do conteúdo não está clara, tente evitar vícios de linguagem, jargões e repetição de palavras.

AVALIAÇÃO

Observar como os estudantes mantêm o diálogo em assuntos que requerem argumentos que sejam coerentes com suas ideias. Verificar como se comportam diante de uma opinião contrária. Uma sugestão é organizar uma ficha de acompanhamento dos debates, para que, pontualmente, ou em grupos, possa dar uma devolutiva para os estudantes.

ATIVIDADE 2

INTRODUÇÃO

Semana 5: 4 aulas

Esta atividade tem como objetivo pesquisar, analisar e refletir sobre comportamentos presentes em consumidores conscientes, capazes de questionar, argumentar e refletir sobre suas decisões, desenvolvendo o pensamento crítico em contextos de consumo.

Propomos a você, professor, organizar a turma em grupos, para discutirem questões que mobilizem e investiguem alguns conhecimentos prévios dos estudantes, como:

- Você já consumiu bens de consumo ao se deparar com propaganda envolvendo promoção de produtos? Qual foi a sua reação?
- Você tem o hábito de verificar se os produtos estão de fato em promoção? De que forma?

Durante a mobilização, apresente anúncios com promoções, ou, se for possível, eles fazem uma busca na internet, e assim os estudantes, em uma roda de conversa, podem investigar e analisar as informações referentes aos produtos e/ou serviços em ofertas e/ou promoções, como situações do tipo: "Leve 3 e pague 2".

Os estudantes devem verificar se a promoção de fato atende ao que foi anunciado, questionando: o que significa comprar 2 e levar 3? Como é possível descobrir se estamos diante de uma promoção? Qual é a relação entre os produtos envolvidos nesta oferta?

Apresente dois cenários para que todos possam refletir sobre esses contextos:

Cenário 1: Um determinado supermercado faz promoção semanal. Nesta semana, a grande promoção é de pacotes de papel higiênico. Em grupos, a partir das informações, os estudantes analisam o teor da promoção:

> 1º "pacote de papel higiênico com 4 unidades por R$ 6,91";
> 2º "pacote de papel higiênico leve 12 e pague 11 por R$ 19,03";
> 3º "pacote de papel higiênico leve 16 e pague 15 por R$ 25,95";
> 4º "pacote de papel higiênico leve 32 e pague 28 por R$ R$ 48,44".

Cenário 2: Numa loja, um casal se deparou com a seguinte informação:

> Papel higiênico: 4 rolos custam R$6,69.
> Promoção: leve 16 rolos de papel higiênico e pague 15, por R$25,98.

Após compartilharem suas descobertas, incentive-os a analisar a promoção e comentarem suas percepções. Espera-se que os estudantes percebam que, no cenário 1, para qualquer situação da promoção proposta, a unidade sai o mesmo valor, sendo que a promoção cumpre o que foi anunciado. Os estudantes devem encontrar estratégias para essas descobertas. Se de fato é vantajosa ou não a promoção apresentada.

No cenário 2, a informação para a conferência da gratuidade do 16º rolo deveria ser feita com base no pacote de 4 rolos, e não na unidade. O pacote de 4 rolos custava R$6,69, ou seja, R$1,67 por rolo; já o pacote de 16 rolos custava R$25,98, ou seja, R$1,73 por rolo (calculado com base em 15, já que o 16º seria gratuito). Segundo a propaganda em questão, o rolo grátis decorreria da cobrança, no pacote de 16 rolos, do valor individual do rolo calculado com base no pacote de 4 rolos. E, no cálculo acima, vemos que, no pacote de 16 rolos, é cobrado o valor de R$0,06 a mais em cada rolo - se comparado com o pacote de 4 rolos. Esse valor vezes 15, soma um total de R$0,90 (noventa centavos). Ou seja, o 16º rolo não é gratuito, mas, sim, está custando ao consumidor 90 centavos!! E 90 centavos (apesar de ser mais em conta) não é gratuito.

Oriente os estudantes a registrarem as considerações acerca das discussões e das estratégias abordadas no processofólio apresentado para a turma.

DESENVOLVIMENTO

Semana 6 e 7: 8 aulas

Professor, o objetivo é simular uma situação de consumo em que os estudantes possam aplicar conceitos e procedimentos matemáticos para tomar uma decisão consciente de consumo. Organize os estudantes em duplas, combine um tempo, e entregue uma cópia com as situações a seguir:

Situação 1: Estoque limitado. Promoção imperdível do Celular 128 GB, à vista, por R$1.000,00, ou com uma entrada de 50% mais uma parcela de R$600,00, após 30 dias.

Situação 2: Promoção somente neste sábado: Celular 128 GB de R$1.599,00 por apenas R$1.000,00, ou em 12 x R $120,00 no cartão de crédito.

Situação 3: Oferta especial: Celular 128 GB de R$1.000,00 por apenas R$900,00 à vista.

Situação 4: Mega promoção do Celular 128 GB em 12x R$ 124,00 sem juros no cartão de crédito.

As duplas de estudantes devem registrar, com base em argumentos matemáticos, as vantagens e desvantagens de cada situação; qual das situações escolheriam; e o porquê. Além disso, podem fazer relações entre o quanto ganham em horas e quantas horas de trabalho são necessárias para cada situação. Ao finalizarem a "escolha", é o momento da socialização. Sugerimos que a turma seja organizada em U entorno do quadro. Inicie de forma que os estudantes comentem sobre suas escolhas de compra, e porque escolheram a situação. Você pode estipular um tempo, para que todos possam participar. Explore se alguém decidiu efetuar o pagamento à vista, e qual o motivo dessa escolha. Da mesma forma sobre o pagamento a prazo. Após as justificativas, questione-os se

tomaram uma decisão com base nos conhecimentos matemáticos, ou na possibilidade de adquirir o produto que oferece condições de pagamento que se ajustam ao seu orçamento mesmo que essa opção custe mais.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 8: 4 aulas

Professor, o objetivo é analisar outras variáveis que devem ser avaliadas na tomada de decisão de consumo consciente. Pensar na condição de planejamento de compra, compreender sua própria situação financeira entre o que se recebe e as despesas, essa é a proposta para que os estudantes vivenciem essa decisões por meio de um jogo. A escolha da metodologia de aprendizagem baseada em jogos tem a intenção de obter maior envolvimento dos estudantes nas situações que envolvem suas finanças e tomadas de decisões. A aprendizagem baseada em jogos integra o ato de jogar com os objetos de conhecimentos a serem aprofundados nesta atividade. Organize grupos de 3 a 4 estudantes.

O JOGO - *Etapas de preparação*:

1. Cada estudante, em seu caderno, cria seu avatar com o perfil de consumidor de acordo com o resultado do teste que fizeram na rotação por estações da atividade 1, e que registraram no processofólio. Isso significa criar um nome e imagem, e suas características de consumo escolhidas entre as opções que se encontram no quadro a seguir, e escolher algo que deseja comprar no valor máximo de 1000 reais.

AVATAR: _____ IMAGEM	**Características do consumidor** **(escolher no máximo 3 entre as opções abaixo)** Indiferente/ Influenciador/ Comprador/ Adoro comprar/ Gosto de guardar dinheiro para comprar depois/ Gosto de comprar novidades, coisas que estão na moda/ Me sinto mal quando não consumo/ Só gasto por necessidade/ Estou guardando dinheiro para comprar um produto que quero muito.
Minha meta é adquirir: _____ no valor aproximado de _____.	

2. Criados os avatares, o grupo de 3 a 4 estudantes cria uma trilha com 20 casas, como um tabuleiro. O tamanho de cada casa do percurso deve ser tal que possa conter pinos ou objetos para representar o movimento de cada avatar do jogador do grupo.

3. Providencie um conjunto de cartas para cada grupo. Para isso, você tem duas opções:

Opção 1: imprimir as cartas e plastificá-las para utilizar com outras turmas.

Opção 2: expor os conteúdos das cartas em um cartaz, numerá-las de 1 a 12, e providenciar uma forma de os estudantes sortearem números de 1 a 12, a cada jogada. Nesse caso, providencie os números de 1 a 12 para sorteio entre os grupos. Na opção 2, o estudante retira um número e lê o desafio que está no cartaz de acordo com o número sorteado.

A cada carta sorteada, o estudante, de acordo com seu avatar, deverá tomar uma decisão. A partir dessa decisão, o estudante deve registrar as despesas. Por exemplo, se cair uma carta e o avatar decidir pagar a conta, esse valor deverá ser descontado do saldo atual.

Regras do jogo:

1. As cartas (ou os números de 1 a 12) devem ser embaralhadas e colocadas em um monte com as faces dos desafios voltadas para baixo (ou em uma caixa, envelope para sorteio).

2. Cada jogador, com seu avatar, inicia o jogo com 1000 reais (ou outro valor) e um pino ou objeto que o representa na casa de início da trilha.

3. O estudante retira uma carta (ou o número de uma carta), analisa o conteúdo do texto da carta, e toma a decisão, anunciando ao grupo se ele vai ou não avançar, e devolve a carta para o final do monte (ou o número da carta para o local de sorteio).

4. Os jogadores, alternadamente, seguem as regras anteriores.

5. O jogo finaliza quando um jogador chegar à posição final da trilha. Os demais jogadores pagam multa de 20%, podendo ou não comprar o produto desejado inicialmente, dependendo do valor que obtiveram até esse momento.

6. Cada jogador deve registrar os valores que ganhar ou gastar, descontando ou somando ao valor inicial de 1000 reais na primeira jogada, e, depois, do valor obtido ao final de cada jogada.

Cartas para o jogo:

CARTA 1 Pagar a conta de energia: 100 reais **Decisão:** A) Pagar a conta: avance 2 casas. Ganhe um bônus de 20 reais. B) Não tem dinheiro para pagar: multa de 3% e volte 2 casas.	**CARTA 2** Pagar a conta da água: 95 reais **Decisão:** A) Pagar a conta: avance 1 casa Ganhe um bônus de 10 reais. B) Não tem dinheiro para pagar: multa de 3% e volte 2 casas.

CARTA 3 O cartão de crédito venceu, pagar uma multa de: 150 reais **Decisão:** A) Pagar a conta: avance 2 casas. Ganhe bônus de 30 reais. B) Não tem dinheiro para pagar: multa 15% e volte 2 casas.	**CARTA 4** Pagar o aluguel/condomínio: 350 reais **Decisão:** A) Pagar a conta: avance 1 casa. Ganhe um bônus de 20 reais. B) Não tem dinheiro para pagar: multa de 7% e volte 1 casa.
CARTA 5 Dívida com um colega. Escolha uma pessoa do grupo e pague 80 reais. **Decisão:** A) Pagar a dívida: Avance 1 casa. B) Não tem dinheiro para pagar sua dívida: multa de 3% e volte 2 casas**.**	**CARTA 6** O celular dos seus sonhos está em promoção: 12 x R$ 300,00 **Decisão:** A) Comprar e pagar em parcelas: avance 1 casa. B) Consultar o orçamento primeiro: avance 2 casas.
CARTA 7 Comprar o tênis desejado: 199,90 reais **Decisão**: A) Pagar à vista: avance 2 casas. B) Parcelar em 3 x 67 reais: avance 1 casa.	**CARTA 8** Receber parte do pagamento do mês: 600 reais Permanecer na mesma casa.
CARTA 9 Pagar a conta do telefone: 80 reais **Decisão**: A) Pagar a conta: avance 2 casas. Ganhe um bônus de 10 reais. B) Não tem dinheiro para pagar: multa de 5% e volte 1 casa.	**CARTA 10** Receber um dinheiro extra da sua família: 180 reais Permanecer na mesma casa.
CARTA 11 Bônus Você ganhou um bônus de 100 reais. Avançar 3 casas.	**CARTA 12** Pagar o cartão de crédito 300 reais **Decisão:** A) Pagar o total da fatura: avance 2 casas. Ganhe um bônus de 30 reais. B) Pagar 10% do valor total: avance 1 casa. C) Não tem dinheiro para pagar: multa de 6% e volte 2 casas.

Professor, para que os estudantes possam jogar com clareza, sugerimos simular algumas jogadas no coletivo da classe, para que todos entendam as regras e possam continuar com autonomia. É importante que os estudantes possam jogar mais do que uma vez, para que se apropriem das regras e possam tomar decisões de modo mais estratégico.

Observe-os enquanto jogam, registre falas e dificuldades que podem ser tratadas depois, no coletivo. As dúvidas de alguns podem ser de todos, assim como uma boa estratégia pode ser compartilhada com todos antes de jogarem uma segunda ou terceira vez. Questione quem ficou com saldo positivo, quem zerou o saldo, e se alguém ficou com saldo negativo, e o que isso implica no consumo. Explore como registraram os resultados, e como alguém ficou com um valor final negativo. Nesse caso, solicite que todos analisem as escolhas feitas pelo colega e verifiquem se outras decisões poderiam ser melhores. Nesse processo investigativo, observe e registre os argumentos usados pelos jovens para justificar suas ideias, ou para convencer os outros da turma.

Vale, ainda, conversar sobre como os que não chegaram ao final da trilha calcularam os 20% de multa, e se conseguiram ou não comprar o objeto escolhido. Converse com eles sobre as decisões que tomaram, e os porquês dessas escolhas no seu processo de consumidor.

Depois da exploração das escolhas feitas pelos jovens durante o jogo, peça que analisem se de fato o seu avatar corresponde às decisões que tomaram durante o jogo. Solicite que falem sobre diferenças ou semelhanças entre o comportamento de cada um no processo do jogo, e a definição que fizeram para seu avatar. Incentive-os a relacionar suas características com um comportamento de consumidor consciente ao que terão pela frente ao longo da vida, quando terão que efetuar pagamentos de contas e efetuar compras de modo consciente, planejar os passos para seu projeto de vida e refletir para evitar transtornos financeiros na vida ao consumir de forma impulsiva.

Para avaliar esse processo, retome com o grupo o perfil de consumidor, provocando uma reflexão sobre o comportamento consumidor. Enfatize que consumir faz parte da nossa vida, e quando falamos de consumo, é preciso pensar nos benefícios, prazeres e qualidade de vida que é possível planejar para usufruir de forma positiva o que se consumiu. Deixe uma pergunta: E para consumir, será que somos influenciados pelos números que estão presentes nas propagandas? Eles devem pensar sobre isso, e, na próxima atividade, vamos explorar esse assunto.

ATIVIDADE 3

INTRODUÇÃO

Semana 9: 4 aulas

Essa proposta tem como objetivo simular uma situação de consumo, colocando em prática de que forma os jovens lidam com o dinheiro, além de proporcionar uma reflexão e conscientização de como o estudante percebe sua relação com o dinheiro e o consumo.

Para essa prática, sugerimos a metodologia baseada em resolução de problemas, ou problematização, que proporciona ao professor, a partir de objetivos de aprendizagem definidos, criar problemas que ajudam os estudantes a manter o foco, propiciando condições para a construção de conhecimentos, possibilitando a reflexão a partir da necessidade de resolver um problema ampliando as possibilidades de explorar objetos de conhecimentos relacionados às habilidades propostas nesse aprofundamento.

No desenvolvimento da simulação de compra, entregue para cada grupo de no máximo 4 estudantes um envelope com imagens de produtos, como, por exemplo: relógio, tênis, roupas, supermercado, entre outras que esteja próxima da realidade do estudante, além de um cartão com a seguinte informação: Você pode comprar um produto da sua escolha.

A única orientação dada aos grupos é que eles devem abrir o envelope, observar o que tem dentro. A mensagem no envelope informa que cada grupo tem disponível R$ 2.500,00 (ou outro valor). Assim, oriente-os a comprar o que desejarem, fazendo uma busca na *internet* em lojas em que poderiam adquirir os produtos escolhidos. Caso não tenha acesso à *internet*, junto com os estudantes, estipulem os valores dos produtos antes de iniciarem a simulação de compra. Para cada produto, por exemplo, atribui-se dois ou três valores diferentes, para que os estudantes possam fazer escolhas.

A cada escolha, devem registrar as informações em um quadro, conforme sugestão a seguir:

Produto escolhido: Registrar a marca do produto. O que te fez escolher esse produto? Loja que pretende realizar a compra. O que te fez escolher essa loja? Pagamento: à vista ou a prazo: valor e o número de prestações. Por que escolheu essa forma de pagamento?

Você pode fazer cópias ou colocar o quadro na lousa para copiarem. As imagens podem ser adequadas de acordo com sua turma. O valor da compra também pode ser ajustado. O trabalho em grupo pode otimizar a pesquisa e os registros e incentiva a argumentação, na medida em que cada escolha por um ou outro produto deve ser consenso entre todos do grupo.

Após finalizarem a "compra", é o momento da socialização. Sugerimos a organização da turma em "U" entorno do quadro com uma cópia do modelo acima, para possibilitar que todos possam compartilhar os produtos adquiridos, simulando os comportamentos de consumidor em situação real. Inicie de forma que os estudantes falem sobre suas escolhas de compra, e porque escolheram aqueles produtos, você pode estipular um tempo, para que todos possam participar. Pergunte: O que te fez escolher esse produto? Alguém escolheu efetuar o pagamento à vista, e qual o motivo dessa escolha? Da mesma forma sobre o pagamento a prazo. Após as justificativas, questione-os se todos os produtos que compraram eram algo que realmente precisavam, e se eram necessários. Peça que marquem esses produtos. Solicite que realizem a soma dos seus gastos. Os estudantes podem ser organizados por perfil de compra, assim, as discussões podem ser feitas com a participação dos grupos. Algumas situações podem acontecer:

Situação 1: O grupo decidiu pagar suas compras à vista, porém não sobrou dinheiro. Uma justificativa possível: não foram avisados de que não era para gastar todo o dinheiro, então diga-lhes que o contrário também não, e é assim na vida, quando recebemos algum dinheiro, como, por exemplo, o salário, não vem com a informação de como gastá-lo. Cabe uma discussão sobre "Como você gasta o dinheiro?". Ao gastar tudo, como você enfrentaria uma eventual emergência?

Situação 2: O grupo decidiu parcelar algumas compras ou tudo que comprou, e não sobrou dinheiro. Nesse caso, o grupo pode ter como argumento que, ao parcelar, foi possível adquirir uma quantidade maior de produtos. Aqui discute-se que, além de não ter o dinheiro, o grupo assumiu dívidas para os próximos meses. Vocês pensaram nisso no momento da compra?

Situação 3: O grupo comprou à vista e reservou uma quantia do valor. Nesse caso, o grupo pode ter como justificativa que não tem o hábito de gastar todo o dinheiro, e sempre pensam antes de adquirir algum produto, e sempre é bom ter uma reserva. Ou, também, é possível que sobre algum dinheiro porque não encontraram algo que os interessava. Nessa segunda hipótese, o estudante pode ter um perfil igual aos demais, basta que tenha a oportunidade. Caso apareçam outras situações, forme um novo grupo.

Sistematize essa etapa comentando que o consumo por impulso acontece no dia a dia, e muitas vezes não percebemos. Proponha a seguinte reflexão: Você acredita que consumir por impulso pode comprometer seu projeto de vida? E qual seria a estratégia para que esse comportamento de consumo não interfira na realização do seu projeto?

Ao explorar o projeto de vida, converse com os estudantes que o consumo não se limita à aquisição de bens de consumo que podem ter um ciclo de vida curto, mas há outros bens que podemos adquirir a longo prazo, para atingir a meta do projeto de vida, como é o caso dos financiamentos, que podem contribuir para a realização de alguns sonhos, desde que planejado e analisadas todas as condições, e será sobre isso que vamos conversar na próxima atividade.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 10 e 11: 8 aulas

Para desmistificar a ideia de consumo relacionado a produtos mais de aquisição imediata, vamos propor que também reflitam como é possível fazer aquisição de bens duráveis, e que também é preciso compreender os sistemas de financiamento, para não tomar decisões impulsivas quando se deparam com propostas de financiamento.

Proponha aos estudantes investigar situações de consumo que envolvam financiamentos a longo prazo. Para começar, de forma dialogada com toda turma, apresente o seguinte caso de financiamento para que possam compreender o que está envolvido nessa forma de obtenção de crédito.

Caso: Uma pessoa financia R$ 200 mil com um prazo de 30 anos a uma taxa de juros de 10% a.a., pela tabela SAC. Qual será o valor da amortização?

O ano comercial é igual a 360 dias. 200.000 ÷ 360 = 555,55. O valor de R$ 555,55 é o valor destinado a reduzir o saldo devedor, ou seja, pagar o valor do empréstimo. Será preciso calcular o valor da prestação. O valor da primeira parcela é de R$ 2.150,38 e, consequentemente, os juros correspondem a R$ 1.594,83. Esses juros iniciais são calculados sobre o saldo devedor (R$ 200 mil na primeira parcela). Assim, conforme o valor devido vai sendo amortizado, os juros também diminuem, e suas últimas parcelas são bem menores que as iniciais. Apresente aos estudantes um simulador para o cálculo das parcelas: disponível em: **https://cutt.ly/fOyo8vY**. Acesso em: 27 jan. 2022. Professor, você poderá explorar as fórmulas referente aos cálculos sobre amortização para os estudantes.

SAIBA MAIS

Professor, para apoiar essa discussão com os estudantes e apresentar os cálculos, sugerimos: Matemática Essencial.
Disponível em: **https://cutt.ly/kOypu5h**. Acesso em: 27 jan. 2022.

Essa é uma oportunidade para que os estudantes possam relacionar as funções utilizadas na planilha eletrônica com os conhecimentos que têm sobre funções afim e exponencial, e explicitar que a tabela SAC corresponde a um sistema de amortização. Antes de propor a continuidade da atividade, certifique-se de que entenderam os diversos conceitos e a terminologia envolvida nesse financiamento.

Retome com os estudantes se em seus projetos de vida está o sonho da casa própria, ou adquirir um automóvel, ou ainda financiar seus estudos em outra cidade ou em uma faculdade particular. Considere as falas da turma, em seguida, proponha a pesquisa sobre os sistemas mais comuns de financiamento utilizados para pagamento em prestações a longo prazo: SAC – Sistema de Amortização Constante e Tabela Price.

Organizados em grupos, eles escolhem o sistema que desejam investigar, e, para a forma de financiamento escolhido, devem construir um "caso fictício" de financiamento, com o valor total e prazo de pagamento e os valores da amortização e dos juros. Além disso, eles devem incluir quando devem pagar se desejarem quitar o financiamento na metade do tempo contratado. Este último pedido tem como objetivo que os estudantes percebam quanto de juros estão embutidos em um financiamento, e possam vivenciar a sensação de pagar várias prestações e continuar devendo muito em relação ao valor financiado inicialmente.

Nessa pesquisa, os estudantes podem utilizar os simuladores de cálculo para:

- o sistema SAC: **https://cutt.ly/qOyhyXJ**. Acesso em: 27 jan. 2022.
- uso da tabela Price: **https://cutt.ly/OOyhs2i**. Acesso em: 27 jan. 2022.

Na apresentação dos trabalhos, proponha uma pauta de observação para que um grupo seja avaliado pelos demais. Essa pauta pode conter pontos como: o conteúdo apresentado foi compreendido; a apresentação foi clara e objetiva, por quê? Aprendi algo novo com esse grupo, o quê? O caso apresentado foi bem explicado?

Cada grupo, deve receber a avaliação feita pelos colegas e considerar as contribuições que trazem, para que possam se sair melhor em uma próxima apresentação.

Ao final, em uma roda de conversa, solicite que falem sobre o processo de avaliar e ser avaliado por colegas da turma, destacando as pistas para melhoria das apresentações.

Ainda na roda de conversa, em função dos casos apresentados pelos estudantes, enfatize a necessidade de planejamento financeiro para que suas escolhas sejam baseadas em um consumo consciente para realização de objetivos. Professor, organize um momento para os estudantes socializarem suas ideias e os registros feitos sobre o que aprenderam. Oriente-os a levar os registros para o processofólio virtual, completando com as ideias dos outros grupos.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 12: 4 aulas

Solicite que retomem e analisem o *podcast* produzido na atividade 1, e verifiquem se complementariam as informações para que as pessoas possam compreender como se tornar um consumidor consciente em diferentes contextos. Desafie-os a alterar o que for necessário, de modo que essa produção ensine outras pessoas, familiares, e até mesmo a comunidade em geral, sobre dado e escolha. Incentive que incluam exemplos concretos em seus podcasts, para conscientizar as pessoas quanto ao uso consciente do consumo com essa forma de pagamento. Providencie as condições para nova gravação do *podcast*. A apresentação final pode ser decidida por eles, assim como a forma de divulgação de suas produções ao público também escolhido por eles. Finalmente, deve registrar no processofólio suas aprendizagens, as dificuldades e os sentimentos vividos ao longo desta atividade.

AVALIAÇÃO

Professor, verifique se os estudantes: interpretaram criticamente situações econômicas para tomar decisões; interpretaram e compararam situações que envolvem juros simples com as que envolvem juros compostos, por meio de representações gráficas ou análise de planilhas, destacando o crescimento linear ou exponencial de cada caso; selecionaram e sistematizaram, com base em estudos e/ou pesquisa em fontes confiáveis, informações sobre a contribuição da Matemática na explicação de fenômenos de natureza social ou profissional, identificando os diversos pontos de vista e posicionando-se mediante argumentação, com cuidado de citar as fontes dos recursos utilizados na pesquisa e buscando apresentar conclusões com o uso de diferentes das mídias; mobilizaram intencionalmente conhecimentos e recursos da Matemática para desenvolver um projeto pessoal ou um empreendimento produtivo, no caso seu projeto de vida; esse é o momento de refletir e avaliar seu próprio trabalho ao longo das aulas deste componente.

ATIVIDADE 4

INTRODUÇÃO

Semana 13: 4 aulas

O consumo consciente trata de um comportamento que pode ser desenvolvido num processo de reflexão sobre as influências do marketing.

Nesse sentido, temos o Matemarketing, que agrega ao marketing os conhecimentos matemáticos para análise de alguns aspectos do mercado.

Converse com os estudantes se, em algum momento, pensaram como a matemática está presente nas ações de marketing de muitas empresas. Essa análise do mercado envolve a inteligência de dados, com foco nas estratégias de negócios, utilizando a Big Data, que contribui na criação de campanhas que envolvem alto grau de engajamento de público.

SAIBA MAIS

Professor, para conhecer sobre o conceito de Big Data, sugerimos a leitura: Big Data: o que é, pra que serve, como aplicar exemplos.
Disponível em: **https://cutt.ly/pOuwg1g**. Acesso em: 27 jan. 2022.

Converse com os estudantes que, até pouco tempo, o marketing tinha o foco na criação, mas, com os estudos, revelou-se que é possível identificar padrões de comportamento para engajar campanhas de sucesso a partir de análise de dados aliada à tecnologia. Uma área que está em forte expansão é a Ciência de dados, que envolve diferentes ramificações, como, por exemplo, a Inteligência Artificial.

Para investir em marketing, as empresas têm apostado em estudos atrelados ao comportamento do consumidor, para que as campanhas sejam mais assertivas. Com a matemática, é possível analisar as preferências do seu público, oferecendo soluções para seu problema.

Mas de que forma a matemática e o marketing se aliam?

Quando você se depara com uma propaganda que lhe chama atenção, em muitas situações, foram realizadas muitas análises sobre um determinado público-alvo que fazem parte de um grupo com características semelhantes na sua atuação enquanto cliente para realizar uma compra.

No marketing digital, são analisadas as métricas de marketing, que são sistemas numéricos para quantificar comportamentos, tendências ou variações de negócios, com o objetivo de mensurar e avaliar ações realizadas como as de marketing.

São exemplos de métricas:

- Custo de aquisição de clientes:
  CAC = valor investido (marketing e vendas) / número de clientes adquiridos

- Ticket médio:
  Ticket Médio = faturamento bruto / número total de vendas

- Retorno sobre investimento (ROI)
  ROI = (retorno obtido – investimento feito) / investimento feito

- Lifetime Value (LTV)
  LTV = ticket médio x média de vendas por cliente ao ano x média de anos de relacionamento

- Net Promoter Score (NPS)
  Obtido por meio de respostas numéricas dos clientes.

Professor, simule algumas situações para que os estudantes possam compreender o significado desses valores.

SAIBA MAIS

Professor, para conhecer sobre métricas, acesse o Guia completo de métricas: saiba o que sua empresa deve mensurar.
Disponível em: **https://cutt.ly/pOu0AGn**. Acesso em: 28 jan. 2022.

Proponha aos estudantes uma pesquisa sobre os tipos de métricas, e organize um momento para socialização dos resultados da pesquisa, que deve ser registrado no processofólio.

DESENVOLVIMENTO

Semanas 14 e 15: 8 aulas

Contextualize com os estudantes que a atração pelas propagandas não acontece aleatoriamente, em geral, as empresas fazem uma pesquisa de mercado para entender o comportamento do consumidor, envolvendo-o na propaganda, para que possa consumir o produto ou serviço ofertado.

Essas pesquisas contribuem para tomadas de decisão após análise dos resultados. Um dos objetivos é compreender a natureza e o comportamento de um mercado, reduzindo a margem de erro na implementação de um empreendimento. É possível traçar estratégias para conhecer o público e dar diretrizes para tomadas de decisões assertivas.

Ao realizar a pesquisa, é preciso ter clareza sobre os dados que se deseja coletar, como, por exemplo, comportamentos, hábitos de consumo entre outros. Uma decisão que precisa ser pensada está na forma de se obter esses dados, assim, é possível colocar em prática como obter essas informações.

Pesquisa primária: a empresa fará a coleta e a análise dos dados.

Pesquisa secundária: quando os dados são coletados e analisados por terceiros que se responsabilizam por todo o processo.

Os estudantes devem se organizar em grupos para planejar uma pesquisa de mercado. Oriente-os que essa pesquisa pode ser por meio de questionários respondidos por meio de entrevistas, correspondências, ou pela internet. Nesse primeiro momento, precisam considerar:

- Objetivo da pesquisa: o que quero saber sobre o comportamento do consumidor em relação ao consumo de produtos e/ou serviços.
- Público-alvo: qual perfil das pessoas que participarão da pesquisa.
- Amostragem: definir a quantidade de pessoas para responderem o questionário.
- Roteiro: estruturar o questionário, elaboração das pesquisas de forma clara e objetiva.
- Aplicação: organizar cronograma de aplicação para o levantamento de dados.
- Análise: organização dos dados e análise.

SAIBA MAIS

Converse com os estudantes sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), para compreenderem que, ao realizar a coleta de dados, um ponto de atenção é o respeito ao público, comprometendo-se com tratamento adequado das informações. Disponível em: **https://cutt.ly/xOouo5t.** Acesso em: 28 jan. 2022.

Oriente-os que, após a pesquisa, eles precisam tratar os dados e produzir um relatório com os resultados obtidos. Sugerimos desenvolver o trabalho com o artigo: Comportamento do jovem consumidor mediante à diversas alternativas de mídia. Disponível em: **https://cutt.ly/MKA5oXf**. Acesso em 27 jun. 2022. Nesse artigo, além da contextualização da pesquisa, apresenta-se as análises dos dados coletados, com as representações gráficas. Sugerimos explorar esse artigo durante as aulas a partir da metodologia de aprendizagem por pares. Você poderá escolher outro artigo que atenda esse estudo.

Enquanto os estudantes vivenciam essa análise, organize uma agenda para as devolutivas parciais da pesquisa que se propuseram a fazer na atividade anterior, no movimento de ação, reflexão e aplicação.

Para análise dos dados, converse com os estudantes sobre o que aprenderam em estatística. Nesse momento, sugerimos aplicar a metodologia *World* Café, para fazer o diagnóstico do que sabem sobre os assuntos, além de proporcionar a oportunidade do diálogo, ampliando e/ou complementando o repertório entre os estudantes, para ampliar esses conhecimentos na aplicação de outros contextos.

Sugerimos uma organização, mas é possível adaptá-la de forma a fomentar o diálogo colaborativo e a troca de conhecimento.

Organize as mesas da sala de aula para grupos de 4 a 5 estudantes. Depois que estiverem nos grupos, devem escolher um integrante para ser o anfitrião. Conte que seu papel é o de receber os demais grupos no momento que fizerem o rodízio, e que será o guardião das ideias que serão discutidas a cada rodada. Em cada mesa, distribua folhas para que os registros das conversas sejam realizados. Para cada mesa, apresentar uma questão para o diálogo, de forma que todos possam contribuir com suas ideias, e, tratando-se de uma retomada, as perguntas podem ser objetivas, para que, depois, possam sistematizar as ideias em um painel que todos possam visualizar durante a socialização.

Questões:

1. Quais são as etapas de uma pesquisa?

2. Como definir o público-alvo?

2. O que é uma amostra? Como calcular o tamanho de uma amostra?

3. Qual a importância da margem de erro?

4. O que significa intervalo de confiança?

Estipule o tempo para a conversa e sinalize quando será o momento da troca dos grupos, ficando fixo o anfitrião. Após esse momento, escolha um anfitrião para responder uma pergunta, e os demais complementam, fazendo o mesmo procedimento até finalizar as questões, organizando em um painel as respostas. Comente com os estudantes que esses conceitos serão utilizados para desenvolver as atividades deste componente.

Professor, para ampliar o assunto, a abordagem sobre as amostras probabilísticas e não probabilísticas deve ser introduzida para que seja possível fazer escolhas ao realizarem uma pesquisa. Uma sondagem inicial pode ser feita para saber se já têm uma noção da diferença entre amostra probabilística e não probabilística. Anote no quadro, abaixo de cada situação, a opinião dos estudantes.

Em seguida, organize-os em pequenos grupos, para analisarem as duas situações.

Situação 1: De uma população de 1000 pessoas, serão sorteadas 100 pessoas para compor uma amostra aleatória simples. Todas as pessoas preenchem um cadastro, e cada cadastro é numerado de 1 a 1000. A partir desse cadastro, são sorteadas 100 pessoas aleatoriamente.

Situação 2: Um pesquisador aborda os pacientes de um hospital após passarem pela recepção para saber sobre a qualidade do atendimento.

Questione: Qual a população em cada situação? Você consegue identificar a amostra em cada uma delas?

Organizados em grupos, os estudantes refletem sobre as duas situações, analisando a partir de questões como: os membros da população de cada situação possuem a mesma probabilidade de serem escolhidos?

Essa discussão contribuirá para que os estudantes observem a diferença entre os dois tipos de pesquisa. Na situação 1, todos os membros foram numerados e sorteados aleatoriamente, assim todos têm a mesma probabilidade de serem sorteados. Na situação 2, os membros não têm a mesma probabilidade de serem escolhidos, pois têm influência das escolhas do pesquisador, e ainda não é possível generalizar os resultados para a população, pois amostras não probabilísticas não garantem a representatividade da população. Explore com os estudantes outras situações que envolvam pesquisas probabilísticas e não probabilísticas. Verifique se ficou clara a diferença entre elas.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 16: 4 aulas

Professor, os tipos de amostras probabilísticas foram exploradas na Formação Geral Básica, é possível fazer essa retomada e ampliar para os tipos de amostras não probabilísticas.

Converse com os estudantes sobre a importância do tamanho mínimo da amostra, pois isso depende da confiabilidade em relação à margem de erro da pesquisa.

As amostras não probabilísticas podem ser divididas em: amostragem acidental, amostragem por Julgamento, amostragem Intencional, amostragem por Quotas.

Para conhecerem as amostras não probabilísticas, propomos a metodologia da sala de aula invertida, em que os estudantes pesquisam exemplos dos tipos de amostras não probabilísticas. Eles podem organizar grupos para essa pesquisa a partir de assuntos de relevância social. Após a organização dos temas, agende uma data para a apresentação.

SAIBA MAIS

Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas.
Disponível em: **https://cutt.ly/KId4CbH**. Acesso em: 13 de jan. de 2022.

Se achar conveniente, explore com os estudantes o artigo, para que possam observar o relatório após o tratamento dos dados.

ATIVIDADE 5

INTRODUÇÃO

Semana 17: 4 aulas

Professor, converse com os estudantes sobre alguns dados divulgados em campanhas publicitárias, que podem ter sido manipulados de forma a convencerem as pessoas a acreditarem nessas informações falsas. Vamos pensar como isso pode acontecer?

Em geral, as campanhas publicitárias que apresentam dados numéricos tendem a dar maior credibilidade. Muitos acreditam que, pelo fato de ter dados numéricos, a pesquisa realizada para a campanha é confiável. Um ponto importante para essa discussão está nas estratégias utilizadas por algumas pessoas ou empresas, pautando-se na matemática, e em particular na estatística.

Alguns veículos de comunicação fazem uso da estatística para manipular seu público, em contextos como o de consumo. Ao apresentar os dados estatísticos, implica em aumentar o nível de confiança no produto, engajando consumidores que talvez não percebam como os números estão sendo manipulados. Essa discussão pode ser realizada a partir da organização de uma roda de conversa.

Questione os estudantes: já passaram por situações em que os dados foram manipulados? Como é possível observar se os dados foram manipulados?

Esse é o momento em que provavelmente os estudantes devem comentar sobre as *fake news*, que impactam de forma perigosa a vida das pessoas. As *fake news* que se utilizam da estatística para lhes conferir credibilidade estão se tornando uma rotina, por esse motivo vamos discutir esse assunto.

SAIBA MAIS

Para ampliar essa discussão, sugerimos a leitura de**: Os números (não) mentem: como a Matemática pode ser usada para enganar.**
Disponível em: **https://cutt.ly/DOddnn0**. Acesso em: 28 jan. de 2022.

Comente com os estudantes que existe uma legislação sobre a questão de propagandas enganosas e/ou abusivas: **Propagando enganosa ou abusiva**.
Disponível em: **https://cutt.ly/yOdDcsd**. Acesso em: 29 jan. de 2022.

Em geral, esses erros envolvendo a estatística estão relacionados com muitas variáveis, como, por exemplo, a escolha errada da amostra, escolher uma fonte de pesquisa equivocada, usar uma metodologia que não atenda aos propósitos do objeto de estudo, entre outras que você, professor, poderá discutir com os estudantes.

Ampliando essa discussão para o consumo, questione os estudantes o que entendem sobre a expressão: "propaganda enganosa". A partir de um *brainstorming*, juntos, em consenso, deem um significado para essa expressão.

As propagandas, além de apresentar a funcionalidade do produto e seus benefícios, também apresentam informações por meio de dados numéricos, como seu produto é aceito pelos consumidores.

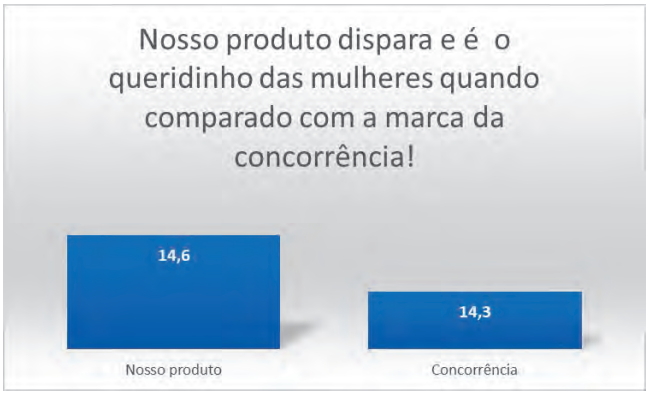
DESENVOLVIMENTO

Semanas 18 e 19: 8 aulas

Apresente alguns casos de propagandas conhecidas como enganosas. Em grupos, distribua para os estudantes, para que façam a análise dos casos

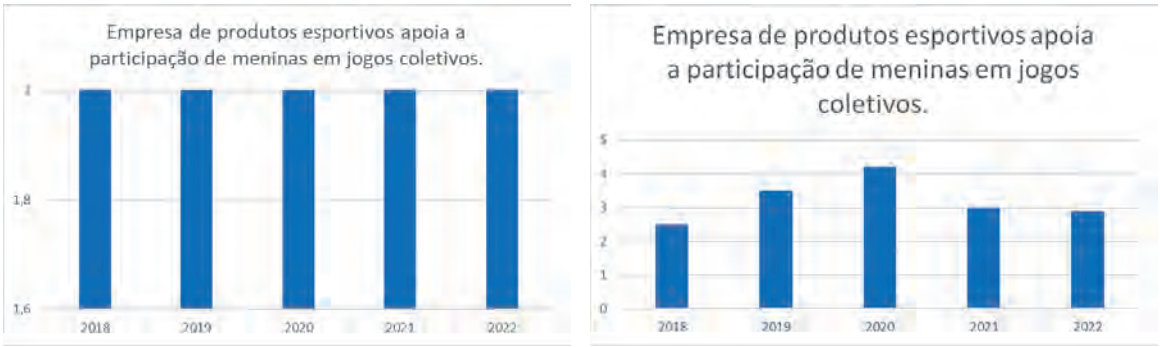
A manipulação de dados é muito utilizada por alguns veículos de comunicação, para direcionar a opinião e a tomada de decisão das pessoas.

Análise 1: Analise a propaganda. Qual mensagem que a empresa quer passar para seus consumidores? Existe algum problema nessa propaganda?



Fonte: Os autores

Análise 2: Os gráficos a seguir, apresentam os mesmos dados. O que vocês podem afirmar sobre essa situação? Se os dois gráficos apresentam os mesmos dados, como podem ter sido manipulados? Como poderiam ser interpretadas as informações apresentadas em cada gráfico, considerando que foram veiculados em dois canais diferentes, para público-alvo com perfil diferente?



Fonte: os autores

Converse com os estudantes, depois que socializarem as análises, que, em muitos casos, a manipulação é feita de forma sutil, e muitas pessoas não percebem, fazendo uma análise superficial da mensagem, e que podem, sim, interessar-se em adquirir o produto a partir dos dados informados.

Outra forma de manipulação em relação aos gráficos está na alteração dos valores de um dos eixos.

Apresente outros exemplos para que os estudantes possam observar de que forma os dados podem ser manipulados e interferir na decisão do consumidor.

Para essa seleção sugerimos observar alguns aspectos:

- Propagandas que apresentam gráficos de barras, de linha ou de dispersão cujo eixo vertical não inicia pelo zero. Essa característica distorce a percepção da informação, pois o crescimento ou decrescimento dos dados parece muito mais acentuado do que realmente são;
- Propagandas que apresentam gráficos de setores cuja soma dos setores não corresponde a 100%, porque uma ou mais pessoas podem ter selecionado mais de uma opção;
- Propagandas com alterações na perspectiva do gráfico, aumentando a importância de determinados fatos. Por exemplo, gráficos de setores representados em vista inclinada, ou gráfico de barras tridimensionais em perspectiva, tornam desproporcionalmente maior um setor ou barra;
- Propagandas que relatam resultados de pesquisas que citam amostras, mas não apresentam as características da amostra, ou o tamanho da amostra considerada. Esse tipo de resultado não é confiável, porque pode ter havido manipulação na escolha da amostra;
- Propagandas que se referem à média de um conjunto de dados com muita dispersão. Neste caso, a média pode não representar a informação, o que gera uma informação questionável.

Após a seleção das propagandas, oriente os estudantes a criarem um roteiro que possibilite analisar as propagandas tendenciosas de maneira que possam explorar e discutir os principais aspectos dos erros conceituais de matemática em cada caso. Sugerimos que, para a criação desse roteiro, considere alguns aspectos dos erros cometidos em pesquisas e gráficos estatísticos publicados nos meios de comunicação:

- Larguras diferentes das colunas que representam as categorias em gráficos de colunas;
- Comprimentos das colunas incompatíveis com os rótulos apresentados;
- Omissão do zero e interrupção da escala no início do eixo vertical em gráficos de linhas de forma inadequada;
- Interrupção da escala no início do eixo vertical em gráficos de colunas;
- Ausência total de elementos comparativos de referência nos gráficos (eixo vertical, escalas, linhas de grade);
- Uso de escalas muito largas ou muito estreitas;
- Imprecisão das figuras alegóricas dentro de pictogramas;
- Ausência de informação sobre o tamanho da amostra, o nível de confiança adotado ou a margem de erro da pesquisa.

Professor, após a conclusão dos roteiros e a socialização das análises realizadas pelos grupos, proponha aos estudantes que reformulem as propagandas, ajustando os dados de acordo com os conceitos matemáticos adequados para cada situação.

Para enriquecer esse momento, sugerimos ampliar a reflexão com a pergunta: "Quais as consequências da divulgação de propagandas que apresentam dados manipulados?". Estimule a reflexão e ajude os estudantes a perceber de que forma as pessoas são influenciadas por propagandas que são conhecidas como enganosas.

SISTEMATIZAÇÃO

Semana 20: 4 aulas

Após a realização da análise estatística dos dados da pesquisa de mercado proposta na atividade 4, em que os estudantes vivenciaram na prática esse processo, e analisaram alguns casos sobre a manipulação de dados, eles devem compilar todos os dados e as informações para iniciar a criação da campanha publicitária. Sugerimos considerar: a contextualização, a justificativa, público-alvo, objetivo, os impactos dos dados do tema escolhido, escrever sobre os resultados encontrados e uma conclusão.

Essas anotações devem ser inseridas no processofólio, para orientar e nortear a produção da notícia nas próximas aulas.

Professor**,** o objetivo da atividade a seguir é a produção de uma campanha publicitária a partir dos resultados da pesquisa realizada na atividade anterior, de acordo com o perfil do consumidor.

Para a elaboração da campanha, sugerimos algumas questões para auxiliar na organização, como:

- Para planejar a campanha, deve considerar o perfil do público-alvo e o produto ou serviço oferecido. Como será a identidade visual? Quais cores serão utilizadas de forma a atrair a atenção do consumidor.
- De que forma os dados coletados serão utilizados para a campanha?
- Escolha um meio de comunicação para divulgação da campanha.

Proponha a utilização de ferramentas digitais para explorar os diversos recursos, formatos e cores de visualização para a campanha, pois o visual deve ser atrativo para o consumidor.

Ao finalizarem, os grupos trocam entre si, para que os demais grupos avaliem todo o contexto da campanha. Os grupos podem ter um formulário de avaliação com critérios que podem ser construídos junto com a turma.

Cada grupo recebe sua avaliação e faz os ajustes, se necessários, antes da publicação.

Durante a elaboração, sugerimos que você, professor, acompanhe as produções textuais, orientando os estudantes no desenvolvimento do texto da propaganda, incentivando-os, propondo desafios, participação e interação entre os integrantes do grupo.

Nesse momento, os estudantes devem organizar um *workshop* para apresentação da propaganda.

Em uma roda de conversa, os estudantes fazem suas considerações acerca dos dados apresentados, e de que forma os números impactam nas informações para determinados público, em uma reflexão num processo de autoavaliação, com seu *feedback* complementado o processo de avaliação do percurso que fizeram.

AVALIAÇÃO

Partindo das estratégias pedagógicas adotadas e das observações feitas durante o percurso e etapas do planejamento, considere se os estudantes:

- Investigaram e analisaram situações problema, identificando e selecionando conhecimentos matemáticos relevantes para uma dada situação, elaborando modelos para sua representação.
- Levantaram e testaram hipóteses sobre variáveis que interferem na explicação ou resolução de uma situação-problema, elaborando modelos com a linguagem matemática para analisá-la e avaliar a sua adequação em termos de possíveis limitações, eficiências e possibilidades de generalização.
- Selecionaram e mobilizaram intencionalmente recursos criativos relacionados à matemática para resolver problemas de natureza diversa, incluindo aqueles que permitam a produção de novos conhecimentos matemáticos, comunicando com precisão suas ações e reflexões relacionadas a constatações, interpretações e argumentos, bem como adequando-os às situações originais.
- Identificaram e explicaram questões socioculturais e ambientais aplicando conhecimentos e habilidades matemáticas para avaliar e tomar decisões em relação ao que foi observado.
- Selecionaram e mobilizaram intencionalmente conhecimentos e recursos da Matemática para desenvolver um projeto pessoal ou um empreendimento produtivo.

SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
COORDENADORIA PEDAGÓGICA – COPED

Coordenadora
Viviane Pedroso Domingues Cardoso

Diretora do Departamento de Desenvolvimento Curricular e de Gestão Pedagógica – DECEGEP
Valeria Tarantello de Georgel

Diretora do Centro de Ensino Médio – CEM
Ana Joaquina Simões Sallares de Mattos Carvalho

Coordenadora de Etapa do Ensino Médio
Helena Cláudia Soares Achilles

Diretora do Centro de Projetos e Articulação de Iniciativas com Pais e Alunos – CEART
Deisy Christine Boscaratto

Equipe Técnica e Logística
Aline Navarro, Cassia Vassi Beluche, Eleneide Gonçalves dos Santos, Felipe Oliveira Santos, Isabel Gomes Ferreira, Isaque Mitsuo Kobayashi, Priscila Gomes de Siqueira Salvático, Renata Nunes Gomes, Silvana Aparecida de Oliveira Navia e Simone Vasques.

Consultora
Maria Adriana Pagan

Colaboração Técnico-Pedagógica:
Instituto Reúna
Kátia Stocco Smole
Cléa Maria da Silva Ferreira
Bruna Caruso
Priscila Oliveira
Isabella Paro

ÁREA DE CIÊNCIAS DA NATUREZA E SUAS TECNOLOGIAS

Coordenação de área: Alexandra Fraga Vazquez – Equipe Curricular de Química – COPED.

Organização e redação: Alexandra Fraga Vazquez, Equipe Curricular de Química – COPED; Beatriz Felice Ponzio, Equipe Curricular de Biologia – COPED; Marcelo Peres Vio, Equipe Curricular de Física – COPED; Rodrigo Fernandes de Lima, Equipe Curricular de Química – COPED; Silvana Souza Lima, Equipe Curricular de Física – COPED; Tatiana Rossi Alvarez, Equipe Curricular de Biologia – COPED.

Apoio institucional Instituto Reúna: Paulo Cunha (coordenação), Jefferson Meneses, Ana Paula Martins.

Colaboração: Gisele Nanini Mathias – Equipe Curricular de Ciências – COPED

Leitura crítica: Ana Joaquina Simões Sallares de Mattos Carvalho, Helena Cláudia Soares Achilles, Maria Adriana Pagan, Janaina Lucena da Cruz, Ubiratan Pasim Bernardes, Rodolfo Rodrigues Martins, Deysielle Ines Draeger (PCNP Bauru); Cristiane Maranni Coppini (PCNP São Roque); Cleunice Dias de Oliveira Gaspar; Jefferson Heleno Tsuchiya, Maria Fernanda Penteado Lamas, Bruno Garcês (Mundo do Trabalho), Renata Alencar (Integração Curricular) e Renata Mônaco (Projeto de Vida), Cléa Maria da Silva Ferreira – Instituto Reúna, Mônica Mandaji (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T), Angela da Silva (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T), Bruno César dos Santos (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T)

ÁREA DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

Coordenação de área: Tânia Gonçalves, equipe curricular de Filosofia – COPED.

Organização e redação SEDUC: Clarissa Bazzanelli Barradas, equipe curricular de História – COPED; Edi Wilson Silveira, equipe curricular de História – COPED; Emerson Costa, equipe curricular de Sociologia – COPED; Marcelo Elias de Oliveira, equipe curricular de Sociologia – COPED; Milene Soares Barbosa, equipe curricular de Geografia – COPED; Sergio Luiz Damiati, equipe curricular de Geografia – COPED; Tânia Gonçalves, equipe curricular de Filosofia – COPED.

Apoio e redação: Alan Rodrigues de Souza - PCNP da D.E. Sorocaba; Beatriz Michele Moço Dias - PCNP da D.E. Taubaté; Cleunice Dias de Oliveira Gaspar - PCNP da D.E. São Vicente.

Apoio institucional Instituto Reúna: Pablo de Oliveira de Mattos (coordenação), André Sekkel Cerqueira, Marisa Montrucchio.

Leitura Crítica: Ana Joaquina Simões Sallares de Mattos Carvalho, Helena Cláudia Soares Achilles, Maria Adriana Pagan, Priscilla de Mendonça Schmidt, Paulo Rota, Débora Lopes Fernandes, Felipe Pereira Lemos (Professor DE São Carlos), Luciano Silva Oliveira, Luiz Ricardo Tadeu Calabresi, Marcelo Comar Giglio (Professor DE São Carlos), Thalita Pamela Alves (Professor DE São Carlos), Simone Silverio Mathias (PCNP Ourinhos), Bruno Garcês (Mundo do Trabalho), Renata Alencar (Integração Curricular) e Renata Mônaco (Projeto de Vida), Cléa Maria da Silva Ferreira – Instituto Reúna, Prof. Dr. José Alves (UNICAMP), Mônica Mandaji (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T), Angela da Silva (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T), Bruno César dos Santos (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T), Leandro Holanda (especialista STEAM do Instituto Reúna)

LINGUAGENS E SUAS TECNOLOGIAS

Coordenação de área: Marcos Rodrigues Ferreira – Equipe Curricular de Língua Portuguesa

Organização e redação SEDUC: Elisangela Vicente Prismit – Equipe Curricular de Arte – COPED; Priscila de Souza e Silva Alves Canneori – Equipe Curricular

de Arte – COPED; Luiz Fernando Vagliengo – Equipe Curricular de Educação Física – COPED; Marcelo Ortega Amorim – Equipe Curricular de Educação Física – COPED; Mariana Frassati - Equipe Curricular de Educação Física – COPED; Marcos Rodrigues Ferreira – Equipe Curricular de Língua Portuguesa – COPED, Mirna Léia Violin Brandt – Equipe Curricular de Educação Física – COPED; Emerson Thiago Kaishi Ono – Equipe Curricular de Língua Estrangeira Moderna – COPED; Pamella de Paula da Silva Santos – Equipe Curricular de Língua Estrangeira Moderna – COPED; Michel Grellet Vieira – Equipe Curricular de Língua Portuguesa – COPED.

Apoio institucional Instituto Reúna: Marisa Balthasar (coordenação), Ana Luísa Gonçalves, Isabel Filgueiras.

Colaboração: Carlos Eduardo Povinha – Equipe Curricular de Arte – COPED; Daniela de Souza Martins Grillo – Equipe Curricular de Arte – COPED; Leandro Henrique Mendes – Equipe Curricular de Língua Portuguesa – COPED; Liana Maura Antunes da Silva Barreto – Equipe Curricular de Língua Estrangeira Moderna – COPED; Mary Jacomine da Silva – Equipe Curricular de Língua Portuguesa – COPED.

Consultoria: Ana Maria Schultze.

Leitura Crítica: Ana Joaquina Simões Sallares de Mattos Carvalho, Helena Cláudia Soares Achilles, Maria Adriana Pagan, Eliane Aguiar, Débora Lopes Fernandes, Graciella de Souza Martins, Katiuscia da Silva, Ligia Maria Morasco Dorici, Luciano Aparecido Vieira da Silva, Rosângela Fagian de Carvalho, Tânia Azevedo, Carla Moreno, Elizângela Areas Ferreira de Almeida, Lilian Medrado Rubinelli, Ligia Estronioli de Castro (Diretora de Ensino Bauru); Isabela Muniz dos Santos Cáceres (Diretora de Ensino Votorantim); Thaisa Pedrosa Silva Nunes (Diretora de Ensino Tupã); Renata Andreia Placa Orosco de Souza (PCNP Presidente Prudente); Marisa Mota Novais Porto (PCNP Carapicuíba); Djalma Abel Novaes (PCNP Guaratinguetá); Rosane de Paiva Felício (Diretora de Ensino de Piracicaba), Bruno Garcês (Mundo do Trabalho), Renata Alencar (Integração Curricular) e Renata Mônaco (Projeto de Vida), Cléa Maria da Silva Ferreira – Instituto Reúna, Mônica Mandaji (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T), Angela da Silva (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T), Bruno César dos Santos (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T), Egon de Oliveira Rangel.

MATEMÁTICA E SUAS TECNOLOGIAS

Coordenação de área: Sandra Pereira Lopes – Equipe Curricular de Matemática.

Organização e redação SEDUC: Ana Gomes de Almeida – Equipe Curricular – COPED; Arlete Aparecida Oliveira de Almeida – Centro de Inovação – CEIN; Sandra Pereira Lopes – Equipe Curricular – COPED.

Apoio institucional Instituto Reúna: Maria Ignez Diniz (coordenação), Fernanda Saeme Martines Matsunaga; Thiago Henrique Santos Viana.

Colaboradores: Cecília Alves Marques – Equipe Curricular – COPED; Isaac Cei Dias – Equipe Curricular – COPED; Otávio Yoshio Yamanaka – Equipe Curricular – COPED; Rafael José Dombrauskas Polonio – Equipe Curricular – COPED.

Leitura Crítica: Ana Joaquina Simões Sallares de Mattos Carvalho, Helena Cláudia Soares Achilles, Maria Adriana Pagan, Priscila Cerqueira, Sandra Regina Correa Amorim, Fabio Alves de Moraes, Ricardo Naruki Hiramatsu, Rafael Felipe Leone, Marcelo, Lilian Silva de Carvalho, Maria Regina Lima, Bruno Garcês (Mundo do Trabalho), Renata Alencar (Integração Curricular) e Renata Mônaco (Projeto de Vida), Cléa Maria da Silva Ferreira (Instituto Reúna), Mônica Mandaji (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T), Angela da Silva (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T), Bruno César dos Santos (Instituto Conhecimento para Todos – IK4T), Leandro Holanda (especialista STEAM), Lilian Silva de Carvalho (PCNP DE São Carlos), Maria Regina Duarte Lima (PCNP DE José Bonifácio)

Colaboração:

Assessor Técnico de Gabinete III – SEDUC Camila Aparecida Carvalho Lopes

Revisão de Língua: Leandro Henrique Mendes, Liliane Pereira da Silva Costa, Marcos Rodrigues Ferreira, Mary Jacomine da Silva, Michel Grellet Vieira, Teônia de Abreu Ferreira

Agradecimentos especiais: Alison Fagner de Souza e Silva (Secretaria Executiva de Desenvolvimento da Educação – PE), Janine Furtunato Queiroga Maciel (Secretaria Executiva de Desenvolvimento da Educação – PE), Érika Botelho Guimarães (Secretaria de Estado de Educação – DF), Luciano Dartora (Secretaria de Estado de Educação – DF), Vania da Costa Amaral (Secretaria de Estado de Educação – DF), Richard James Lopes de Abreu (Secretaria de Estado de Educação – DF), George Amilton Melo Simões (Secretaria de Estado de Educação – DF), Olires Marcondes (Secretaria de Estado da Educação – ES), Rebeca Amorim (Secretaria de Estado da Educação – ES), Carmem Cesarina Braga de Oliveira (Secretaria de Estado da Educação, Cultura e Esportes – AC), Cláudio Soares dos Santos (Secretaria de Estado da Educação, Cultura e Esportes – AC), Danielly Franco de Matos (Secretaria de Estado da Educação, Cultura e Esportes – AC), Eliane Merklen (Secretaria de Estado da Educação, Cultura e Esportes – AC), Priscila de Araújo Pinheiro (Secretaria de Estado da Educação, Cultura e Esportes – AC), Rosseline Muniz e Silva (Secretaria de Estado da Educação, Cultura e Esportes – AC), Vanda Gomes de Brito (Secretaria de Estado da Educação, Cultura e Esportes – AC).

Revisores: Alan Nicoliche da Silva; Clarissa Bazzanelli Barradas e Pollyanna Marques de Aguilar..

O material Currículo em Ação é resultado do trabalho conjunto entre técnicos curriculares da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, PCNP atuantes em Núcleos Pedagógicos e professores da rede estadual de São Paulo.

Amparado pelo Currículo Paulista, este caderno apresenta uma pluralidade de concepções pedagógicas, teóricas e metodológicas, de modo a contemplar diversas perspectivas educacionais baseadas em evidências, obtidas a partir do acúmulo de conhecimentos legítimos compartilhados pelos educadores que integram a rede paulista.

Embora o aperfeiçoamento dos nossos cadernos seja permanente, há de se considerar que em toda relação pedagógica erros podem ocorrer. Portanto, correções e sugestões são bem-vindas e podem ser encaminhadas através do formulário **https://forms.gle/1iz984r4aim1gsAL7**.

ATENÇÃO! Este formulário deve ser acessado com e-mail institucional SEDUC-SP.



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
Secretaria da Educação