Doi: [dx.doi.org/10.17921/2525-5320.2016.263-264](https://doi.org/10.17921/2525-5320.2016.263-264)

MARCAS ABERTAS NA ERA TECNOLÓGICA: UMA INVESTIGAÇÃO DA PRODUÇÃO DOS ALUNOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, A PARTIR DA MARCA ABERTA 'RIO 450 ANOS'

Eliza Adriana Sheuer Nantes* - UNOPAR

Claudir Sales de Lima* - UNOPAR

Fábio Regioli* - UNOPAR

Palavras-chave: Ensino. Propaganda. Marcas Abertas.

INTRODUÇÃO

Segundo Oliveira (2005), as empresas começaram a voltar seu olhar para a produção de produtos que contemplassem uma qualidade adequada e fossem acompanhados por uma marca. Marcas abertas são construídas na pressuposição de que os significados formados de recursos semióticos multimodais são sociais, assim como a linguagem, sendo moldados por normas e regras operantes, influenciando motivações e interesses de um produtor em um contexto específico, pois uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode, ainda, ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo (KOTLER, 2000).

Criar, a partir da marca aberta Rio 450 anos, outras marcas abertas, a fim de desenvolver o processo criativo dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda.

MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa ancorou-se na metodologia qualitativa, com aportes teóricos da Linguística Aplicada, tendo em vista que preocupou-se em investigar um dado em loco para, então, intervir na aprendizagem (MOITA LOPES, 1996). O local desta pesquisa foi uma turma de Publicidade e Propaganda, alunos dos 5º. semestre, de uma universidade particular do Norte do Paraná. A proposta consistia em, com base na marca aberta Rio 450 anos, que os discentes viessem a criar uma marca. A primeira etapa consistiu em um estudo teórico sobre marcas abertas (SAMPAIO,

* E-mail: eliza@unopar.br

* E-mail: claudir.lima@sercomtel.com.br

* E-mail: fabio.regioli@gmail.com

1999; FARINA, 2002; AAKER, 2001). Posteriormente, a marca Rio 450 anos foi apresentada, na sequência os alunos foram divididos em grupos e além de produzir a marca aberta deviam explicar o conceito adotado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No decorrer da pesquisa vimos que uma marca pode: (a) representar certa cultura; (b) projetar personalidade; (c) sugerir algum tipo de consumidor que compra ou usa o produto; (d) dizer algo sobre os valores da uma empresa (AAKER, 2001). Outro ponto relevante discutido com os alunos foi o fato de a marca agregar certos atributos funcionais ou emocionais. Tais conceitos deveriam ser contemplados pelos alunos, no momento da criação da marca aberta, com base na marca aberta Rio 450 anos.

CONCLUSÃO

O trabalho com o conceito de sistemas de marcas abertas permitiu novas possibilidades de aprendizado para o educando. As marcas abertas criadas, a partir da marca Rio 450 anos, apontaram para um resultado excelente, fruto da seriedade, compromisso e criatividade dos alunos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 2001.
- FARINA, M. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 2002.
- FRANCKOWIAK, I.T.T.H. *Comunicação e cor*. São Paulo: Ícone, 2000.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MOITA LOPES, L.P. *Oficina de linguística aplicada*. Campinas: Mercado de Letras, 1996.
- OLIVEIRA, R.N.A. *Marca própria*. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.